
BACHELORARBEIT

Herr
Jan Schoenmakers

**Die Rolle der Frau im
Fußballjournalismus**
Exoten in einer
Männerdomäne?

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Die Rolle der Frau im Fußballjournalismus Exoten in einer Männerdomäne?

Autor:
Herr Jan Schoenmakers

Studiengang:
Angewandte Medien
Sportjournalismus / Sportmanagement

Seminargruppe:
AM14wJ3-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Detlef Gwosc

Zweitprüfer:
Christin Brauer

Einreichung:
Berlin, 30.01.2019

BACHELOR THESIS

The role of women in football journalism Exotics in a male domain?

author:

Mr. Jan Schoenmakers

course of studies:

Applied Media

Sports journalism / Sports management

seminar group:

AM14wJ3-B

first examiner:

Prof. Dr. Detlef Gwosc

second examiner:

Christin Brauer

submission:

Berlin, 30.01.2019

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Schoenmakers, Jan

Die Rolle der Frau im Fußballjournalismus – Exoten in einer Männerdomäne?

The role of women in football journalism – exotics in a male domain?

71 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2019

Abstract

Fußball-Deutschland 2018. Claudia Neumann kommentierte als erste Frau bei einer Männer-Weltmeisterschaft Fußballspiele im Fernsehen und löste damit im ganzen Land Debatten über Sexismus und die tatsächliche Akzeptanz weiblicher Rollenbilder im Fußballjournalismus aus. Wie sehr sind Frauen in der sonst so männerdominierten Fußballjournalismus-Branche, ob von Zuschauern, aktiven Sportlern, Trainern, Kollegen oder Vorgesetzten, also heute tatsächlich anerkannt? Um diese Frage zu beantworten, wurde in dieser Arbeit das berufliche und mediale Umfeld von Frauen im Fußball- und Sportjournalismus genauer analysiert.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	IX
1 Einleitung.....	1
2 Ein historischer Exkurs – Die Entwicklung der deutschen Fußballkultur.....	4
2.1 Gesellschaftliche Entwicklung zum Männersport.....	4
3 Geschlechterverteilte Zuschauerschaft, Zuhörerschaft und Leserschaft im Männerfußball in Deutschland	10
3.1 Zuschaueranteile bei Fernsehübertragungen	11
3.1.1 Weltmeisterschaften.....	11
3.1.2 Europameisterschaften	13
3.1.3 Sportschau.....	14
3.1.4 Sky Bundesliga	16
3.2 Zuhöreranteile der ARD-Bundesligakonferenz im Radio	18
3.3 Leserschaft von Zeitungsberichten und Fachmagazinen.....	20
3.3.1 Kicker.....	20
3.3.2 Sport Bild	22
3.3.3 Zeitungen.....	22
3.4 Stadionbesucher	24
3.5 Zwischenfazit	31
4 Frauen im deutschen Fußballjournalismus.....	33
4.1 Repräsentativität von Frauen im Sportjournalismus	33
4.2 Weibliche Präsenz im Sportjournalismus – Ein internationaler Vergleich ..	38
4.3 Frauenquote bei der Bewerbung für journalistische Ausbildungsberufe	39
4.4 Unterschiede in der Positionierung von Frauen im Sportjournalismus zwischen den Öffentlich-Rechtlichen und Sky	41

5 Frauen in verschiedenen Funktionen in der journalistischen Rundfunk-Fußballwelt	47
5.1 Kommentatorinnen	47
5.1.1 Kommentatorinnen im Fußballsport	47
5.1.2 Anforderungen an Kommentatoren	52
5.1.3 Beliebtheit von Kommentatoren	55
5.1.4 Hasskommentare im Netz	56
5.2 Moderatorinnen	57
5.2.1 Carmen Thomas – Deutschlands erste Fußballmoderatorin im Fernsehen	57
5.2.2 Anforderungen an Moderatoren und geschlechtsspezifische Unterschiede	59
5.2.3 Stimmungsbilder zur heutigen Akzeptanz von Fußballjournalistinnen	61
6 Fazit.....	67
Literatur- und Quellenverzeichnis.....	XI
Eigenständigkeitserklärung	XXVI

Abkürzungsverzeichnis

AfD – Alternative für Deutschland

AG – Aktiengesellschaft

ARD – Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland

AS&S – ARD Werbung Sales & Services

BBC – British Broadcasting Corporation

DFB – Deutscher Fußball-Bund

DFC – Deutscher Fußballclub

DFL – Deutsche Fußball Liga

EM – Europameisterschaft

FA – Football Association

FAZ – Frankfurter Allgemeine Zeitung

FC – Fußballclub / Football Club

FCN – Fußballclub Nürnberg

FVN – Fußballverband Niederrhein

GmbH – Gesellschaft mit beschränkter Haftung

HD – High Definition

HR – Hessischer Rundfunk

IT – Informationstechnik

MA – Medien Analyse

MDR – Mitteldeutscher Rundfunk

NDR – Norddeutscher Rundfunk

RBB – Rundfunk Berlin Brandenburg

RTL – Radio Television Louxemburg

SpVgg – Spielvereinigung

SR – Saarländischer Rundfunk

SWR - Südwestrundfunk

TV – Television

UEFA – Union of European Football Associations

UFA – Universum Film AG

USA – United States of America

VfR – Verein für Rasensport

Vgl – Vergleich

WDR – Westdeutscher Rundfunk

WM – Weltmeisterschaft

ZDF – Zweites Deutscher Fernsehen

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Geschlechterverteilte Zuhöreranteile bei der ARD-Bundesligakonferenz 19

Abbildung 2: Reichweitenübersicht deutscher Fußball-Fachmagazine21

Abbildung 3: Geschlechterverteilte Anteile an Stadionbesuchern ausgewählter Spiele
seit 197728

Abbildung 4: Fantum-Indikatoren zur Ermittlung von demografischen und
geschlechterspezifischen Unterschieden von Fußballfans.....30

Abbildung 5: Prozentuale Verteilung der Beschäftigten in den Medienkategorien des
Sportjournalismus34

Abbildung 6: Prozentualer Anteil weiblicher Beschäftigter in verschiedenen
Medienkategorien des Sportjournalismus.....35

1 Einleitung

Wir schreiben das Jahr 2018, genauer gesagt den 16. Juni 2018 und zugleich schreiben wir Fußballgeschichte. Die Weltmeisterschaft in Russland ist seit zwei Tagen in vollem Gange und die erste Begegnung in der Gruppe G bringt ein absolutes Novum in der WM-Historie mit sich.

Erstmals hat sich Island für dieses große Turnier qualifiziert und bekommt mit Argentinien, dem Finalisten von 2014, im ersten Spiel direkt eine enorm renommierte Mannschaft vor die Nase gesetzt. Kommentiert wird die Partie im deutschen Fernsehen von einer Frau, Claudia Neumann. Im Jahre 2018, in einer Gesellschaft, in der Themen wie Emanzipation, Chancengleichheit und Gleichberechtigung längst im allgemeinen Diskurs angekommen sind, sollte diese Bemerkung vermutlich kaum erwähnenswert sein. Ist sie aber. Genau wie die Isländer im Spiel gegen Argentinien ist Neumann absoluter Underdog und zudem: Debütantin. Im Umfeld von sieben männlichen Live-Kommentatoren bei der Weltmeisterschaft im Öffentlich-Rechtlichen kommentiert mit Neumann überhaupt erstmals eine Frau im deutschen Fernsehen eine Partie einer Männer-Weltmeisterschaft.

Die Isländer haben sich bei ihrem Debüt übrigens gegen die Mannschaft um Weltfußballer Lionel Messi beachtlich geschlagen und konnten sich mit dem Endstand von Eins zu Eins sogar ihren ersten Punkt bei einer Weltmeisterschaft und viele Sympathien der Zuschauer sichern.

Und Claudia Neumann? Sie schlug sich ebenfalls beachtlich, erlaubte sich keine großen Fehler bei ihrer Kommentierung und sicherte sich somit ebenfalls ihr gelungenes erstes absolviertes Spiel bei einer Männer-Weltmeisterschaft, im Gegensatz zur isländischen Mannschaft jedoch wenige Sympathien der Zuschauerschaft. Stattdessen brach in der Folge eine große Diskussion über Neumann herein, getragen hauptsächlich durch Hasskommentare im Internet. Nutzer von sozialen Medien beschwerten sich auf ebendiesen über die Leistung von Neumann, über ihre Stimme, ihren Fußballsachverstand, ihre Emotionalität und nicht zuletzt: ihr Geschlecht. Die nationale und über sämtliche Medien geführte Diskussion erweckte den Eindruck, dass der deutsche Fußball und Fußballjournalismus noch immer ein Sexismus- und Chauvinismus-Problem mit sich trägt. Dieser entstandene Eindruck ist auch das Thema und einer der Beweggründe für das Verfassen dieser Arbeit.

Auf Basis einer theoretischen Annäherung anhand von Literaturrecherchen an das Thema wird in dieser Arbeit untersucht, wie sehr Frauen im Fußballjournalismus noch immer mit geschlechtsspezifischen Vorurteilen in ihrer Arbeit konfrontiert sind und ob Frauen im Fußballjournalismus noch immer stark unterrepräsentiert sind.

Die dabei aufgestellte Hypothese, dass es bei einer steigenden Akzeptanz gegenüber Frauen im Fußballjournalismus auch mehr weibliche Vertreterinnen in der Branche gäbe, beinhaltet zu dem die zu untersuchenden Thesen, dass die Akzeptanz für Frauen in der Branche ausbaufähig ist und die Gesamtanzahl an weiblichen Vertreterinnen in dem Bereich sehr gering ausfällt.

Untersucht wird außerdem, wie repräsentativ die Anzahl an Sportjournalistinnen für das weibliche Interesse in der deutschen Gesellschaft für den Fußballsport ist.

Dabei stützt sich die Arbeit sowohl auf qualitative Methoden, wie der Betrachtung und Analyse von Interviews von deutschen Sportjournalistinnen und ihren eigens erlebten Erfahrungen, vor allem aber auch auf quantitative Methoden basierend auf Zahlen und Fakten, die aus Erhebungen, Umfragen und Studien hervorgehen.

Damit sich die Leser und Leserinnen im Konstrukt des Fußballs als deklarer Männer sport zurechtfinden, thematisiert die Arbeit zunächst einen historischen Ablauf der Entwicklung und Popularisierung des Fußballs in Richtung einer Männerdomäne. Ein weiterer Hintergrund dafür ist eine grundlegende Aufarbeitung der Thematik für ein besseres Verständnis, mit welchen Problematiken und Vorurteilen sich Frauen schon seit Bestehen des Fußballs auseinandersetzen mussten und anhand der daraus gewonnenen Erkenntnisse zu begreifen, warum der Fußball auch heute noch so stark von einem männlichen Idealbild geprägt sein könnte.

Im zweiten Schritt erfolgt eine Analyse des medialen Fußballmarktes im Hinblick auf das tatsächliche heutige Interesse von Frauen an der Berichterstattung über den Männerfußball. Erörtert wird dabei auch die historische Entwicklung des weiblichen Interesses an der Fußball-Berichterstattung. Exemplarisch werden dafür die Einschaltquoten bei Weltmeisterschaften, Europameisterschaften, der Fußball-Bundesliga in der Sportchau und den Live-Übertragungen der Bundesliga beim Bezahlender „Sky“ betrachtet, sowie die Bundesliga-Konferenz im Hörfunk, das geschlechterspezifische Leserinteresse von Fußballfachmagazinen und Sportartikeln in der Zeitung und die Anzahl und soziologische Struktur weiblicher Stadionbesucherinnen.

Anhand der gewonnenen Erkenntnisse und Daten wird in der Folge untersucht, wie repräsentativ der Anteil an Sportjournalistinnen verglichen zum weiblichen Zuschauer-, Hörer-, und Leserinteresse ist.

Als vergleichende Daten dienen hierbei aktuelle Zahlen von im Sportjournalismus angestellten Frauen in verschiedenen Tätigkeitsfeldern, unter anderem dem Print-, Fernseh-, und Online-Bereich. Aufgrund der These, dass Journalistinnen im Sport- und Fußballbereich noch immer unterrepräsentiert sind, wird des Weiteren ein internationaler Vergleich angestellt und auch mögliche Unterschiede zwischen Öffentlich-

Rechtlichen und dem Bezahlender „Sky“ bei der medienwirksamen Platzierung weiblicher Gesichter in der Fußballberichterstattung analysiert. Ein Vergleich zwischen der generellen Geschlechterverteilung im Journalismus und dem Sportjournalismus soll zudem darlegen, ob das Problem überhaupt ein Ressort-spezifisches oder gar fachübergreifendes ist und wie Frauen im Journalismus und Sportjournalismus gefördert werden.

Im letzten Kapitel wird spezifisch die journalistische Rundfunk-Fußballwelt als reichweitenstärkstes Medium des Fußballjournalismus betrachtet. Aufgrund der kontroversen Debatte um Claudia Neumann wird dabei ein Untersuchungsfeld der Kommentatoren-Szene gewidmet, Anforderungen an und Leistungen von Kommentatoren analysiert, um Vergleiche zwischen Neumann und ihren männlichen Kollegen aufstellen zu können und somit eine Rechtfertigung der inhaltlichen Kritik an Neumanns Arbeit als Live-Kommentatorin zu überprüfen. Als Aushängeschild gelten insbesondere im Fernsehbereich Moderatoren, die einer Sendung ihr Gesicht und Stimme leihen und bestenfalls ein positives Image der Sendung erzeugen. Auch hier werden Anforderungen erörtert, sowie möglicherweise bestehende Unterschiede in der Wahrnehmung von Moderatoren und Moderatorinnen. Da mit Carmen Thomas bereits in den 70er Jahren die erste weibliche Moderatorin einer Fußballsendung eingesetzt wurde, werden somit auch gedankliche Querverweise an die mögliche Gewöhnung an Claudia Neumann als weibliche Debütantin gezogen, da auch Thomas als Legionärin im Moderations-Gebiet anfangs auf harsche Kritik stieß. Der vermehrte Einsatz von Fußballmoderatorinnen heutzutage könnte jedoch auf eine zunehmende Akzeptanz von Moderatorinnen zurückzuführen sein, weswegen abschließend Sportjournalistinnen, darunter auch aktuelle Moderatorinnen selbst zu Wort kommen und die geschlechtsspezifischen Anforderungen an Frauen und mögliche bestehende Vorurteile gegen Frauen im Fußballjournalismus in ihrer Wahrnehmung beschreiben.

Im Fazit werden abschließend die dargestellten Ergebnisse der Arbeit zusammenfassend dargestellt, interpretiert, die aufgestellten Thesen und Hypothesen überprüft und mögliche Lösungsansätze und Verbesserungsansätze für eine Gleichberechtigung im Fußballjournalismus aus Sicht des Autors präsentiert.

Hinweis: In dieser Arbeit wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit das generische Maskulinum verwendet. Weibliche und andere Geschlechteridentitäten werden dabei ausdrücklich mitgemeint, soweit es für die Aussage erforderlich ist.

2 Ein historischer Exkurs – Die Entwicklung der deutschen Fußballkultur

„Fußball ist keine Sportart, die für Frauen geeignet ist, eben schon deshalb, weil es ein Kampfsport ist.“ – Sepp Herberger, ehemaliger Trainer der deutschen Männer-Nationalmannschaft.¹

Sepp Herberger, einst Trainer der deutschen Weltmeister-Mannschaft von 1954 hatte, wie viele weitere damalige im Fußball Aktive, eine klare Meinung zu Frauen in dieser Sportart.

Doch auch heute noch hält sich das Klischee vom Fußball als klassischer Männersport hartnäckig, wie 2017 beispielsweise Ronald Koeman, damals Trainer des FC Everton, mit der Kritik am FC Liverpool bewies. Fußball sei ein Männersport, beschwerte sich Koeman damals über die Empörung Kloppts auf einen Zweikampf im Spiel der beiden Kontrahenten. „Es war doch nur ein Zweikampf und sie ziehen eine große Show ab. Fußball ist ein Männersport und so sollte man sich auch verhalten.“²

Woher aber kommt die Annahme, Fußball wäre auf, als auch neben dem Fußballplatz für Männer geschaffen und inwieweit entspricht dieses subjektive Empfinden heutzutage und auch damals der Realität? In diesem Kapitel widmet sich der Autor der Entwicklung der Fußball- und Fankultur in Deutschland.

2.1 Gesellschaftliche Entwicklung zum Männersport

Seine Anfänge verzeichnet der moderne Fußball 1863 in London. Vertreter verschiedener britischer Mannschaften kamen zusammen, um den im ganzen Land immer beliebter werdenden Sport mit einer strukturellen Organisation und vereinheitlichten Regeln zu versehen. So entstand der erste und älteste Fußball-Dachverband „Football Association“ (FA). Im Gegensatz zu Verbänden anderer Sportarten verzichtete die „FA“

¹Vgl. Süddeutsche Zeitung (2011): *Zitat von Herberger, Sepp (1952)*

²Vgl. Eurosport (2017)

auf soziale Teilnahmekriterien. Das Fußballspiel sollte für jeden Interessierten frei zugänglich sein.³

Nach Deutschland kam der Fußball dem heutigem Wissensstand zufolge im Jahre 1874. Der Braunschweiger Professor Konrad Koch gilt als Pionier und entscheidende historische Figur für den Einzug des Fußballs in Deutschland.⁴

Für Koch selbst war der Fußball, der sich in den folgenden Jahren auch in Deutschland rasant verbreitete, jedoch nie als eigenständiger Sport angedacht gewesen, sondern als Ergänzung zum damaligen Vorreiter deutscher Sportarten – dem Turnen. So erhoffte sich Koch damals, durch den Fußball als Mannschaftssport pädagogische Vorteile ziehen zu können und die jungen Menschen durch Spaß und Freude raus aus den Kneipen und hin zu körperlicher Bewegung zu animieren. Schon damals sprach sich Koch gegen eine Professionalisierung, bunte Trikots, viele Zuschauer und länderübergreifende Spiele aus.⁵

Trotzdem war Koch, nicht zuletzt aufgrund seiner vielen publizistischen Werke zum Fußballspiel, zugleich einer der größten Förderer des Fußballs. So übersetzte und schrieb er das Fußballregelwerk nieder, widmete sich in wissenschaftlichen Arbeiten der Pädagogik, die der Fußball vermittelt, befasste sich mit den Ursprüngen des Fußballspiels und implementierte Fußballfachbegriffe, etwa im Werk "Deutsche Kunstaussprüche für das Fußballspiel". Zudem führte der Zentralausschuss zur Förderung der Volks- und Jugendspiele 1891 den Fußball auf breiter Ebene ein, mit Koch als Schatzmeister.⁶

Bereits ein Jahr zuvor wurde in Berlin der Bund Deutscher Fußballspieler gegründet, der sich für die Einführung eines Zentralverbands und eines einhergehenden strukturierten Spielbetriebs, sowie verbindlichen Regeln und Normen einsetzte.

Die immer weiter steigende Popularität des Sports mündete schließlich in der Gründung des Deutschen Fußball Bundes (DFB) im Jahr 1900, welcher 1903 die Deutsche

³ Vgl. Brüggemeier, Franz-Josef (2006): *Anfänge des modernen Fußballs*

⁴ Vgl. Deutscher Fußball-Bund e.V. (DFB) (2017)

⁵ Vgl. Oberschelp, Malte (2011)

⁶ Vgl. Oberschelp, Malte (2011)

Meisterschaft, 1908 die deutsche Nationalmannschaft und darüber hinaus eine Gliederung des DFB in Regional- und Landesverbände ins Leben rief.⁷

Bereits 1881 wurde indes in England das erste moderne Fußballspiel zwischen Frauen dokumentiert. Damals spielte eine Auswahl von Frauen, die England repräsentieren sollten, gegen eine schottische Auswahlmannschaft. Nachdem die schottische Mannschaft das Hinspiel in Edinburgh mit drei zu null für sich entscheiden konnte, musste das Rückspiel in Glasgow wegen hunderter Männer, die das Spielfeld aufgrund ihres Ärgers über den Frauenfußball stürmten, abgebrochen werden.

Während die Umsetzung eines national organisierten Fußballbundes in Deutschland noch ein unerfüllter Wunsch des Bundes Deutscher Fußballspieler war, gründete sich in England 1894 das erste Frauen-Fußballteam. Nettie Honeyball (bürgerlicher Name: Mary Hutson) rief die erste Damenmannschaft „British Ladies“ ins Leben, welche ein Jahr darauf ihr erstes Spiel vor 10.000 zahlenden Zuschauern bestritt. Die anwesende Presse berichtete jedoch weniger über das sportliche Geschehen, als das äußere Erscheinungsbild der Spielerinnen.⁸

Infolge des regen Interesses am erwähnten Spiel organisierten einige Veranstalter weitere Spiele und hofften auf hohe Einnahmen. Diese fanden jedoch eher selten statt, da es auch angesichts der vorherrschenden Meinung zum Frauenfußball nur wenige Frauen gab, die überhaupt Fußball spielten. Zudem sprach der englische Fußballverband 1902 ein Verbot an seine Vereine aus, Spiele gegen Frauentteams auszutragen.

Ein überraschender Aufschwung des Frauenfußballs in England und auch vielen weiteren Ländern konnte zu Zeiten des ersten Weltkriegs verzeichnet werden. Aufgrund der Abwesenheit vieler Männer, die an die Front mussten, hatten Frauen die Möglichkeit, in viele zuvor „männliche“ gesellschaftliche Bereiche einzudringen. Neben staatlichen Behörden und Rüstungsbetrieben zählte hierzu auch der Fußball. Die „Dick Kerr's Ladies“ gründeten sich 1917 als Fußballverein aus Arbeiterinnen der Munitionsfabrik „Kerr's“. Sie spielten in den folgenden Jahren über 30 Partien, teils vor 50.000 Zu-

⁷ Vgl. Deutscher Fußball-Bund e.V. (DFB) (2017)

⁸ Vgl. BBC News (2013)

schauern⁹, auch gegen Teams aus dem Ausland und galten als inoffizielle Nationalmannschaft Englands.

Durch Ende des Krieges verlor der organisierte Spielbetrieb jedoch schnell wieder an Bedeutung, da die wesentlichen Faktoren, wie Erwerbstätigkeit in Fabriken, Förderung durch Unternehmer und ausreichende Kapazitäten zum Austragen der Spiele wieder in den Hintergrund rückten.

1921 sprach die „FA“ nach Gerüchten um hohe Bezahlungen für Spielerinnen und Unregelmäßigkeiten bei Eintrittsgeldern ein vollständiges Verbot für den Frauenfußball aus. Die Funktionäre erklärten den Fußball als ungeeignet für Frauen und untersagten sämtlichen Mitgliedern jegliche Unterstützung.¹⁰ Das Verbot wurde erst 1970, knapp 50 Jahre später, wieder aufgehoben.¹¹

„Die Frauenfußball-Nationalmannschaft ist ja schon Fußballweltmeister, und ich sehe keinen Grund, warum Männer nicht das Gleiche leisten können wie Frauen.“ – Angela Merkel, deutsche Bundeskanzlerin, bei der Neujahrsansprache 2006 zur Weltmeisterschaft im eigenen Land.¹²

Bis der Frauenfußball in Deutschland Fuß fassen oder gar der Gewinn einer Weltmeisterschaft bejubelt werden konnte, vergingen auch nach Gründung des DFB viele Jahre. Während in England und weiteren Ländern trotz späterer Verbote zumindest ein kleiner Aufschwung der Popularität des Frauenfußballs zu verzeichnen war, blieben Parallelen in Deutschland zunächst aus.

Erst 1930, neun Jahre nach dem Frauenfußball-Verbot der „FA“, gründete Lotte Specht den ersten Frauenfußball-Verein in Deutschland, den 1. Damen-Fußball-Club Frankfurt, welcher sich jedoch ein Jahr später aufgrund großer Widerstände, mangelnder Unterstützung des DFB und fehlenden Gegnerinnen wieder auflöste.¹³

Erst 1955, ein Jahr nach dem ersten Weltmeisterschafts-Gewinn der deutschen Männer-Nationalmannschaft, zeigen sich auch im Nachkriegsdeutschland erste belegbare

⁹ Vgl. Vgl. Farik, Nora (2011)

¹⁰ Vgl. Brüggemeier, Franz-Josef (2006): *Aufstieg des Frauenfußballs*

¹¹ Vgl. BBC News (2013)

¹² Vgl. Merkel, Dr. Angela (2005)

¹³ Vgl. Westdeutsche Zeitung GmbH & Co. KG (2010)

Tendenzen hinsichtlich des Interesses am Frauenfußball. Insbesondere Nordrhein-Westfalen entwickelte sich in kürzester Zeit zur Hochburg für den Frauen-Fußball, wenngleich der DFB den Damenfußball aus grundsätzlichen und ästhetischen Gründen ablehnte.

Als aus Essen und Mönchengladbach Frauenfußballspiele mit 3.000 bzw. 10.000 Zuschauern vermeldet wurden, gab der Vorstand des Fußballverbandes Niederrhein (FVN) die Mitteilung heraus, es sei allen Vereinen untersagt, Damen-Fußballabteilungen zu bilden und Plätze oder Kapazitäten zur Verfügung zu stellen, bis die Berechtigung des Damenfußballs auf DFB-Ebene geklärt sei.

Dass die Regelung rigoros vollzogen wurde, zeigt das Beispiel der Begegnung zwischen den Frauentams „DFC Duisburg-Hamborn“ und „Gruga Essen“ Ende Juli 1955. Auf dem bereits gemieteten Fußballplatz der „SpVgg Hamborn 90“ wurde den Mannschaften trotz Mietvertrags ein Platzverbot erteilt. Als die Mannschaften kurzerhand auf einen Platz des Vereins „Hertha Hamborn“ auswichen, ließ der zweite Vorsitzende der Hertha Hamborn, gefolgt von einem Schutzmann, das Spiel nach zwanzig Minuten abbrechen.

Gründe für die Legitimierung eines Frauenfußballverbots lieferten etwa Sportärzte, die im Fußballspiel eine große Gefährdung des weiblichen Körpers sahen.¹⁴ Und der holländische Anthropologe Frederick Buytendijk konstatierte in seiner wissenschaftlichen Studie: "Das Fußballspiel als Spielform ist wesentlich eine Demonstration der Männlichkeit. [...] Es ist noch nie gelungen, Frauen Fußball spielen zu lassen. [...] Das Treten ist wohl spezifisch männlich, ob darum Getretenwerden weiblich ist, lasse ich dahingestellt. Jedenfalls ist das Nicht-Treten weiblich!"¹⁵

So wurde 1955 schließlich vom DFB das Verbot des Frauenfußballs beschlossen. Die Fußball-Herren argumentierten: "Im Kampf um den Ball verschwindet die weibliche Anmut, Körper und Seele erleiden unweigerlich Schaden und das Zurschaustellen des Körpers verletzt Schicklichkeit und Anstand."¹⁶

¹⁴ Vgl. Hoffmann, Eduard & Nendza, Jürgen (2005)

¹⁵ Vgl. Buytendijk, Frederick Jacobus Johannes (1956)

¹⁶ Vgl. Hoffmann, Eduard & Nendza, Jürgen (2007): DFB verbietet seinen Vereinen Damenfußball

1970, 15 Jahre später, wurde das Verbot des DFB schließlich aufgehoben, nachdem der Plan eines eigenen, externen Frauenfußballverbandes immer konkretere Formen annahm.¹⁷

Der Moderator des ZDF-Sportstudios, Wim Thoelke, widmete sich im selben Jahr in seiner Sendung der Verbotsaufhebung und kommentierte Spielszenen der Frauennationalmannschaft folgendermaßen: „Sehr zarte Remperei. Und da hat Mutter eine wunderbare Flanke nach halblinks gegeben. [...] Laufen, Erna! Aber die Erna ist nicht flink genug. [...] Die brauchen sich gar nicht aufzuregen, die Zuschauer. Die Frauen waschen doch ihre Trikots selber. Wenn die Männer in den Schlamm fallen würden, das wär' schlimm, denn dann müssten die Frauen zuhause waschen. [...] Decken, decken! Nicht Tisch decken, Mann decken, so ist's recht. Frei von allen kleinlichen Sorgen um Haushalt, Mann und Kinder spielt der Libero da hinten.“¹⁸

Den vielen weiteren Vorbehalten zahlreicher Kritiker zum Trotze, etablierte sich der Frauenfußball in Deutschland zumindest bis heute insofern, dass 1974 die Frauen-Bundesliga ins Leben gerufen wurde¹⁹, sowie 1981 der DFB-Pokal der Frauen²⁰. 2001 wurde außerdem das weibliche Pendant zur UEFA-Champions League etabliert, in welcher 2014 mit 50.212 Zuschauern beim Finalspiel im Münchner Olympiastadion zwischen Lyon und Frankfurt ein neuer Rekord aufgestellt werden konnte.²¹

Die deutsche Frauen-Nationalmannschaft, welche bis dato zwei WM-Titel und acht EM-Titel gewinnen konnte, zog 2011 bei der Weltmeisterschaft im eigenen Land bis zu 19 Millionen Zuschauer vor den Fernseher und sorgte für ausverkaufte Stadien.²²

¹⁷ Vgl. Hoffmann, Eduard & Nendza, Jürgen (2007): Der Deutsche Fußball-Bund hebt das Frauenfußballverbot auf

¹⁸ Vgl. ZDFsport (2011)

¹⁹ Vgl. Deutscher Fußball-Bund e.V. (DFB) (2018): *Meister der Frauen-Bundesliga*

²⁰ Vgl. Deutscher Fußball-Bund e.V. (DFB) (2018): *Alle DFB-Pokalsiegerinnen*

²¹ Vgl. UEFA Verband (2015): *Geschichte der UEFA Women's Champions League*

²² Vgl. Deutscher Fußball-Bund e.V. (DFB) (2014): *Die Titelhamsterinnen*

3 Geschlechterverteilte Zuschauerschaft, Zuhörerschaft und Leserschaft im Männerfußball in Deutschland

Die historische Entwicklung des Fußballs von seinen Ursprüngen zu einer männerdominierten Sportlandschaft und seiner letztlichen schrittweisen Liberalisierung des Fußballs für Frauen ab den 1970er Jahren scheint ein bis heute fortlaufender Prozess.

Zwar registriert der DFB im Jahr 2018 insgesamt 792.782 Frauen im Verband²³, auch der Anteil an Frauen-Teams ist im Vergleich zum Vorjahr um weitere 147 Vereine auf insgesamt 5966 angestiegen und der DFB bemüht sich mit einer Medienkampagne unter dem Titel „#nichtOhneMeineMädels“, das Interesse von Mädchen am Fußball zu wecken, sowie die Leidenschaft der bereits spielenden Mädchen und Frauen auf einem hohen Niveau zu halten. Trotzdem gilt der Frauenfußball, ganz im Gegensatz zum Männerfußball, noch immer als Randsportart.²⁴

Wie groß jedoch das generelle Interesse der Frauen in Deutschland am Fußball ist, lässt sich nicht nur an der Anzahl fußballspielender Frauen, sondern auch insbesondere an der medialen Konsumfreudigkeit am Profifußball verdeutlichen.

Gemessen an Studien, Umfragen und Erhebungen aus den Bundesligastadien, sowie dem Fernseh-, Radio- und Printbereich, zeigen die Ergebnisse des Kapitels 2.2 die Aufmerksamkeit und Anteilnahme von Frauen an Fußballgroßereignissen wie Weltmeisterschaften (WM) und Europameisterschaften (EM), sowie der ersten Bundesliga.

Insbesondere in Bezug auf den Anteil von Frauen in Sport- und Fußballredaktionen lässt sich mit den gewonnenen Erkenntnissen anschließend ein Vergleich zu einer Über- oder Unterrepräsentanz von Redakteurinnen, Moderatorinnen und Reporterinnen zur Zuschauer-, Zuhörer- und Leserschaft anstellen.

²³ Vgl. Deutscher Fußball-Bund e.V. (DFB) (2018): *Mitglieder-Statistik 2018*

²⁴ Vgl. Deutscher Fußball-Bund e.V. (DFB) (2018): *Mitgliederstatistik. DFB verzeichnet Rekord bei Mitgliederzahlen*

3.1 Zuschaueranteile bei Fernsehübertragungen

Zu den Fernsehübertragungen und Fußballsendungen im Fernsehen werden exemplarisch die soziografischen Geschlechterverteilungen anhand vorhandener Umfragen und Erhebungen zusammengetragen und verglichen. Herangezogen werden für den Fernsbereich Zahlen zu Weltmeisterschaften und Europameisterschaften im öffentlich-rechtlichen Fernsehen, der ARD-Sportschau und der Bundesliga-Konferenz des Bezahlenders „Sky“.

3.1.1 Weltmeisterschaften

Schon seit jeher gelten Fußballweltmeisterschaften nicht nur als sportliche Großereignisse, sondern auch als Fernseh-Events. Selbst „Public Viewing“, das gemeinsame öffentliche Verfolgen einer Übertragung, das zur Weltmeisterschaft in Deutschland 2006 populär wurde, hat seine Ursprünge tatsächlich 50 Jahre früher. Schon zur WM 1954 trafen sich nach verschiedenen Medienberichten und Fotos an verschiedensten Orten Menschenmassen, um gemeinsam das Finalspiel des späteren Weltmeisters Deutschland gemeinsam zu verfolgen. Was damals aus der Not fehlender Fernsehgeräte entstand, ist zur heutigen Zeit eine popkulturelle Tradition.²⁵

Wie viele Zuschauer damals die Spiele verfolgten, lässt sich nicht rekonstruieren. Die personenbezogene Messung für Weltmeisterschaften begann erst mit der WM 1978 in Argentinien. Die seitdem gemessenen Quoten und Zuschaueranteile der Übertragungen von ARD und ZDF sind jedoch konstant und sehr hoch. Von 1978 bis 1990 (die Weltmeisterschaften werden alle vier Jahre ausgetragen) lag die durchschnittliche Anzahl an Zuschauern pro Spiel bei 14 Millionen 1978, 13,5 Millionen 1982, 10,8 Millionen 1986 und 11,4 Millionen 1990. Über 12 Millionen Zuschauer verfolgten 2006 durchschnittlich ein Spiel. Spielte die deutsche Nationalmannschaft, lag der Wert sogar bei 24 Millionen Zuschauern. Das Halbfinale mit deutscher Beteiligung verfolgten knapp 30 Millionen Menschen. Schätzungen zufolge erhöht sich dieser Wert nochmal

²⁵ Vgl. Wandt, Christina (2014)

um circa 16 Millionen, rechnet man die Menschen dazu, die das Spiel außer Haus verfolgten.²⁶

Lediglich die WM 1994 in den USA (durchschnittlich 7,3 Millionen Menschen) und 2002 in Japan und Südkorea verfolgten weniger als 10 Millionen Zuschauer. Letztere Weltmeisterschaft übertrug die Spiele in Deutschland aufgrund der Zeitverschiebung hauptsächlich am Morgen und am Vormittag.²⁷

Die Weltmeisterschaft 2018 in Russland steht in der Nachbetrachtung der Einschaltquoten ebenfalls unter besonderen Vorzeichen. Zwar wurden die Spiele nicht vormittags übertragen, die deutsche Mannschaft verabschiedete sich jedoch schon nach der Vorrunde aus dem Turnier und bescherte ARD und ZDF somit keine quotentreibenden Spiele in den folgenden Spielen, die ohne deutsche Beteiligung auskommen mussten. Trotzdem verzeichnete das ZDF über 10 Millionen Zuschauer im Schnitt.²⁸

Eine repräsentative Umfrage zum Einschaltverhalten bei der WM 2018 zeigte im Vorfeld zudem, dass 48 Prozent der weiblichen Bevölkerung Interesse an der Weltmeisterschaft habe, der prozentuale Anteil bei den Männern lag bei 61 Prozent.²⁹

Die Lieblingsorte der Deutschen waren dabei mit 70 Prozent das eigene Zuhause. Während Frauen mit 65 Prozent (Männer: 75 Prozent) seltener im eigenen Heim die Spiele verfolgen wollten, ergibt sich beim „Public Viewing“ und „Gucken bei Freunden und Verwandten“ ein anderes Bild. Mit 25 Prozent beim „Public Viewing“ (Männer: 21 Prozent) und 41 Prozent bei Freunden und Verwandten (Männer: 38 Prozent) schauen Frauen lieber auswärts in Gesellschaft die Spiele. Ein anderes Bild ergibt sich in Kneipen. In diesen schauen 20 Prozent aller Fußballinteressierten Männer eines oder mehrere Spiele (Frauen: 13 Prozent).³⁰

Dass Frauen in Deutschland gerne die Spiele von Fußballweltmeisterschaften verfolgen, ist auch an der geschlechtlichen Zuschauerverteilung der TV-Übertragungen ablesbar. Schon 2002 waren 39 Prozent aller Zuschauer weiblich, insgesamt 3,45

²⁶ Vgl. Geese, Stefan/ Zeughardt, Claudia/ Gerhard, Heinz (2006)

²⁷ Vgl. Zubayr, Camille und Gerhard, Heinz (2002)

²⁸ Vgl. ZDF Presse und Information (2018)

²⁹ Vgl. b4b trends (2018): Seite 1

³⁰ Vgl. b4b trends (2018): Seite 2

Millionen Frauen ab 14 Jahren.³¹ 2006 bei der WM in Deutschland waren 43 Prozent der Zuschauer weiblich und 57 Prozent männlich. 5,04 Millionen Zuschauer waren durchschnittlich pro Spiel weibliche Personen ab 14 Jahren, 6,55 Millionen waren männliche Personen ab 14 Jahren.³² Bei der WM 2014 lag die Zahl der weiblichen Zuschauer bei 42 Prozent. Überboten wurde dies nur von den Japanerinnen (43 Prozent) und den Brasilianerinnen bei der WM im eigenen Land, die mit 50 Prozent mit den männlichen brasilianischen Zuschauern gleichauf waren.³³

3.1.2 Europameisterschaften

Die letzten drei Europameisterschaften, 2008 in der Schweiz und Österreich, 2012 in Polen und der Ukraine und 2016 in Frankreich fielen mit ähnlichen und höheren Gesamtzuschaueranteilen aus, als die Weltmeisterschaften.

So schauten 2008 in Deutschland durchschnittlich 15,84 Millionen die Partien der EM, 2012 waren es 15,25 Millionen und 2016 13,06 Millionen Menschen³⁴. Der leichte Einsturz könnte unter anderem auf die erstmalige Aufstockung von 16 auf 24 Mannschaften zurückzuführen sein.³⁵ Neben vermeintlich unattraktiveren und somit weniger gesehenen Spielen aufgrund genannter Aufstockung und einer somit abfallenden Leistungsdichte, dürfte ein weiterer Grund der prozentual geringere Anteil an Spielen mit deutscher Beteiligung durch mehr auszuspielender Partien sein.

Auffallend war bei den drei Europameisterschaften der Anteil weiblicher Zuschauer. 6,88 Millionen Frauen schauten 2008 durchschnittlich die EM-Spiele, was einem Gesamtanteil von 45,3 Prozent entspricht. Ab dem dritten und letzten Vorrundenspiel gegen Österreich schauten insgesamt mehr Frauen als Männer die EM-Partien mit deutscher Beteiligung. Beim Spiel zwischen Deutschland und Österreich waren 50,2 Prozent der Zuschauer weiblich. Im Viertelfinale gegen Portugal waren es 51,0 Pro-

³¹ Vgl. Zubayr, Camille und Gerhard, Heinz (2002): Seite 310

³² Vgl. Geese, Stefan/ Zeughardt, Claudia/ Gerhard, Heinz (2006): Seite 474

³³ Vgl. Statista GmbH (2015)

³⁴ Vgl. Gerhard, Heinz/ Geese, Stefan (2016)

³⁵ Vgl. Spiegel Online GmbH & Co. KG (2012)

zent, im Halbfinale gegen die Türkei 51,2 Prozent und im Finale gegen Spanien gar 51,9 Prozent der Gesamt-Zuschauer.³⁶

Einen ähnlichen Trend erkennt man auch bei den Europameisterschaften 2012 und 2016. 2012 lag der prozentuale Anteil an weiblichen Zuschauern ab 14 Jahren bei 43,7 Prozent. Bei Spielen mit deutscher Beteiligung lag der Anteil jedoch bei 48,2 Prozent mit Spitzenwerten von je 49,7 Prozent in den Spielen gegen Griechenland und Italien.³⁷

2016 schauten durchschnittlich 5,39 Millionen Frauen die Spiele, was einem Anteil von 43,1 Prozent entspricht. Beim Halbfinale zwischen Deutschland und Frankreich schauten sogar 14,34 Millionen Frauen das Spiel, was mit 50,8 Prozent einem höheren Strukturanteil an Frauen aufzeigt.³⁸

3.1.3 Sportschau

Die Sportschau in der ARD gilt als Institution des deutschen Sportfernsehens. Am 4. Juni 1961 feierte das Format seine Premiere, noch zwei Jahre vor Gründung der ersten Bundesliga. Die Themen der ersten Sendung, die fortan eine Länge von einer halben Stunde hatte und sonntags ab 21.30 Uhr lief, waren Handballländerspiele der Frauen, Amateurstraßenrennen, Rudern, die Europameisterschaft der Sandbahnfahrer und Trabrennen. Hinzu kamen neun Wochen später, nach dem Ende der Sommerpause, auch Berichte über Fußball. Die ersten gezeigten Fußballausschnitte stammten vom Spiel Altona 93 gegen Tasmania Berlin. Noch im selben Jahr wurde der Sendeplatz vom zweiten Programm der ARD ins erste Programm verlegt und bereits um 19.30 Uhr ausgestrahlt.

Zu den Reportern der ersten Stunde gehörte neben Moderator Huberty Adolf Furler unter anderem der spätere ZDF-Sportstudio-Moderator Wim Thielke, der in Kapitel 2.1 aufgrund seiner Moderation 1970 zum Spiel der deutschen Frauen-Nationalmannschaft zitiert wurde. Ebenfalls von Beginn an dabei war Herbert Zimmermann, dem Radio-Kommentatoren vom Endspiel der Weltmeisterschaft 1954, dessen

³⁶ Vgl. Geese, Stefan/ Gerhard, Heinz (2008)

³⁷ Vgl. Gscheidle, Claudia/ Kessler, Bernhard (2012)

³⁸ Vgl. Gerhard, Heinz/ Geese, Stefan (2016)

Sätze aus der Hörfunk-Übertragung wohl für Viele unvergessen bleiben.³⁹ „Sechs Minuten noch im Wankdorf-Stadion in Bern, keiner wankt. Schäfer nach innen geflankt. Kopfball – abgewehrt. Aus dem Hintergrund müsste Rahn schießen, Rahn schießt: TOR, TOR, TOR, TOR!“ und „Aus, aus, aus – aus! Das Spiel ist aus!“ waren zwei der Kommentar-Passagen, die bis heute bei Fußballfans bekannt sind.⁴⁰

Obwohl die Bundesliga 1963 gegründet wurde, wurde das erste Tor der Bundesligageschichte nicht in der Sportschau übertragen. Ausführliche Berichte nahm man erst ab 1965 ins Programm auf, erstmals samstags ab 17.45 Uhr und zeitgleich mit den Schlusspfeifen der Bundesliga-Begegnungen. Von da an wurde der Start der Sendung im Laufe der Jahre noch mehrmals verschoben, wich jedoch nur noch marginal von der etablierten Startzeit gegen 18 Uhr am Samstag ab.

Damals berichtete man noch nicht über jedes Bundesliga-Spiel, sondern über die im Vorfeld als vermeintliche Spitzenspiele deklarierten Partien mit Live-Bildern. Um die Bilder möglichst schnell verwerten zu können, wurden damals Motorrad- und Hub-schrauber-Kuriere genutzt, um die Aufzeichnungen schnellstmöglich zum nächstgelegenen Funkhaus zu transportieren.

In der Folge hat sich die Sportschau als wichtigstes Fernseh-Sport-Magazin etabliert. Lediglich zwischen 1992 und 2003 war die Sportschau, bezogen auf die Bundesliga, bedeutungslos. So sicherte sich Sat.1 die Übertragungsrechte und etablierte das Programm „ran!“. Als Sat.1 die Rechte zu teuer wurden, nahm nun die überarbeitete und modernisierte Sportschau jedoch wieder die Bundesliga in ihr Programm auf. In der fußballfreien Zeit feierte zudem 1999 Anne Will ihr Debüt als erste Moderatorin der Sendung.⁴¹

Bis heute haben sich auf dem Fernsehmarkt einige Konkurrenten rund um Fußball-Berichte etabliert. Neben der Sportschau im ARD zeigen auch das aktuelle Sportstudio

³⁹ Vgl. Reufsteck, Michael & Niggemeier, Stefan (2005)

⁴⁰ Vgl. FOCUS Online (2016): 1954. Das Wunder von Bern

⁴¹ Vgl. Reufsteck, Michael & Niggemeier, Stefan (2005)

im ZDF, die Regionalsender der ARD, „DAZN“, „Sky“, „RTL Nitro“, „Sport1“ und „Eurosport 2“ Bewegtbilder von den Spielen der Bundesliga.⁴²

Die Samstagsausgabe der Sportschau ist allerdings von der Zuschauerreichweite ungeschlagen. Ein durchschnittlicher Gesamtzuschaueranteil von 4,98 Millionen Zuschauern ab drei Jahren⁴³ pro Sendung und einer Netto-Gesamtzuschauerschaft von 41,07 Millionen Menschen in der Saison 2017/2018 stehen beispielsweise insgesamt 8,03 Millionen Gesamtzuschauern in der Nettoreichweite und durchschnittlich etwa 1,4 Millionen Zuschauern pro Sendung⁴⁴ bei den Samstags-Übertragungen beim Bezahl-sender Sky entgegen.⁴⁵

Auch bei der im ARD-Trend gestellten Frage an Fans, die mindestens ein Mal pro Woche Fernsehen schauen und Fußball gerne oder sehr gerne gucken, welche der oben aufgezählten Sendungen gesehen wird, entschieden sich 40 Prozent für die Sportschau. Die Nächstplatzierten waren das aktuelle Sportstudio und die Samstags-Sendung von Sky mit 19 beziehungsweise 18 Prozent.⁴⁶

Von den 4,85 Millionen Zuschauern pro Sendung ab 14 Jahren waren insgesamt durchschnittlich 3,34 Millionen männlich und 1,51 Millionen weiblich. Das entspricht einem Anteil an weiblichen Zuschauern von 31,13 Prozent, also fast einem Drittel aller Zuschauer.

3.1.4 Sky Bundesliga

Seine Ursprünge im Jahr 1886 verzeichnet der Bezahl-Sender zwei noch unter einem anderen Namen. Nachdem der in der Schweiz gegründete „Teleclub“ (25% Anteile der Kirch-Gruppe, 37,5% UFA, 37,5% Canal Plus) 1988 auch in Deutschland auf Sendung ging und 1990 den Bezahl-sender „Premiere“ erfand, wurde auf ebendiesem Sender

⁴² Vgl. ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH (Hrsg.) (2018): Seite 3

⁴³ Vgl. ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH (Hrsg.) (2018): Seite 6

⁴⁴ Vgl. Schröder, Jens (2017)

⁴⁵ Vgl. ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH (Hrsg.) (2018): Seite 7

⁴⁶ Vgl. ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH (Hrsg.) (2018): Seite 3

1991, als Premiere im Fernsehen startete, auch die erste Bundesliga-Partie live übertragen.⁴⁷

In seinen folgenden Jahren konnte sich der Sender jedoch kaum rentieren. Zwischen Rechtsstreits, wechselnden Anteilseignern und verschiedenen Übernahmen häuften sich 1999 Gesamtschulden von mehr als 2,4 Milliarden Euro an, seinen ersten Gewinn konnte Premiere mit knapp 49 Millionen Euro erst 2005 einfahren.

Im selben Jahr jedoch verlor der Sender seine Bundesliga-Rechte an „Arena“ und von 3,57 Millionen Abonnenten im Jahr 2005 verringerte sich die Abonnenten-Zahl im Jahr 2009 auf nur noch 2,36 Millionen Abonnenten, trotz eines 2007 genehmigten Übertragungsrechts der Spiele von „Arena“ auf dem Sender „Premiere“.

So wurde der Sender 2009 nochmal finanziell und strukturell saniert und lief ferner unter dem Namen „Sky“, die „Premiere AG“ wurde zur „Sky Deutschland AG“. Das Unternehmen konnte sich in den nächsten Jahren festigen und wurde 2015 durch Anteilsrückkäufe von „British Sky Broadcasting“ in die „Sky Deutschland GmbH“ umgewandelt. Auch die Abonnenten-Zahlen erholten sich im Jahr 2016 auf 4,57 Millionen und der Umsatz des Unternehmens betrug 1,47 Milliarden Euro.⁴⁸ 2017 und 2018 lagen die Gewinne bei 165 und 134 Millionen Euro.⁴⁹

Als Steckenpferd des deutschen Senders gilt der Sport-Kanal und insbesondere der Fußball. In der Bundesliga-Saison 2017/2018 wurden durchschnittlich 4,92 Millionen Zuschauer pro Spieltag verzeichnet, den DFB-Pokal schauten im Schnitt 4,38 Millionen Menschen pro Runde und die Champions League sahen 2,65 Millionen Zuschauer pro Spieltag. Mit 1,34 Millionen und 0,82 Millionen Zuschauern folgten die zweite Bundesliga und die Europa League.⁵⁰

Der prozentuale Geschlechteranteil der Sky-Sport-Abonnenten liegt bei 82 zu 18 bei den Männern. Allerdings lebten bei den Erhebungen der repräsentativen Umfrage nur 20 Prozent der Männer alleinstehend im Haushalt, wodurch im Umkehrschluss insge-

⁴⁷ Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.) (2016): Seite 1

⁴⁸ Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.) (2016): Seite 3 ff.

⁴⁹ Vgl. Krei, Alexander (2018)

⁵⁰ Vgl. Sky Media Network GmbH (2018): Seite 1

samt deutlich mehr Frauen das Sky-Sport-Paket und die Sky-Bundesliga verfolgen, als der Anteil weiblicher Abonnenten suggeriert.⁵¹ Die Anzahl der Menschen, die in einem Haushalt mit Sky Abonnement leben, liegt 2018 bei 8,17 Millionen.⁵²

Wurde 2011 noch ein Anteil von 740.000 männlichen Zuschauern und mit 240.000 knapp ein Viertel Anteil weiblicher Zuschauer bei der Bundesliga ermittelt,⁵³ lag der Wert 2018 bei der Zuschauerschaft ab 14 Jahren bei 1,12 Millionen Männern und 0,47 Millionen Frauen.⁵⁴

Eine Umfrage aus dem Jahr 2018 mit 23.389 Befragten ergab zudem, dass 40 Prozent der in Deutschland lebenden Frauen nach Hochrechnung an der Fußball-Bundesliga interessiert seien.⁵⁵

3.2 Zuhöreranteile der ARD-Bundesligakonferenz im Radio

Schon die Gründung der Bundesliga 1963 erlebte die ARD-Bundesligakonferenz im Radio mit. Der WDR übertrug am ersten Spieltag die Spiele. Der WDR 2 ist auch der Sender, der seit Jahrzehnten die beliebte Bundesliga-Konferenz produziert. Eine Besonderheit an der Bundesliga-Konferenz ist, dass sich die Live-Kommentatoren aus den einzelnen Stadien gegenseitig hören und somit auch miteinander interagieren und zeitnah bei einem Tor in einem anderen Stadion zum Kommentator vor Ort abgeben können. Für die Berichterstattung erhielt die ARD-Bundesligakonferenz unter anderem einen Grimme-Preis.⁵⁶

An der Produktion und Ausstrahlung beteiligen sich Bayern 1, Bremen 1, HR 1, MDR Info, NDR 2, rbb Inforadio, SR 3, SWR 3 und natürlich der WDR 2.⁵⁷

⁵¹ Vgl. Sky Media Network GmbH (2017): Seite 26ff.

⁵² Vgl. Statista GmbH (2018)

⁵³ Vgl. HORIZONT Online (2011)

⁵⁴ Vgl. Weis, Manuel (2018)

⁵⁵ Vgl. Statista GmbH (2018): Fußball-Fans der Bundesliga in Deutschland nach Geschlecht im Vergleich mit der Bevölkerung im Jahr 2018

⁵⁶ Vgl. WDR Fernsehen (2018): *ARD Bundesliga- Konferenz*

⁵⁷ Vgl. Sportschau Westdeutscher Rundfunk Köln (2018): Die Fußball-Bundesliga im ARD-Hörfunk

Vermarktet wird die Sendung von der „ARD-Werbung Sales & Services“, der „AS&S“, welche in den vergangenen Jahren Zuhörerreichweiten von rund 8,1 Millionen Menschen veröffentlichten. Die ARD selbst veröffentlichte im Mai 2018 eine Pressemitteilung und berichtete von 8,3 Millionen Zuhörern pro Spieltag.⁵⁸

Im Jahr 2018 gab das „MA 2018 Audio“ Zahlen für das Radio, auch für die „Liga Live“, wie das Bundesliga-Programm im WDR offiziell heißt, bekannt.

MA-TREND				www.ma-trend.rms.de			
Grundgesamtheit: Deutschsprachige 14+		Vorfilter/Gebiet: Gesamt					
Belegungseinheiten: Sa (Ø-Std.)		Werbeform Webradio: Pre-Stream/In-Stream					
Nettoreichweiten in Tsd.		Sa (Ø-Std.)					

	AS&S Radio Liga Live Frauen				AS&S Radio Liga Live Männer			
	ma 2018 Audio II	ma 2018 Audio I*	Differenz absolut	Differenz %	ma 2018 Audio II	ma 2018 Audio I*	Differenz absolut	Differenz %
Dstd.	1.578	1.738	-160	-9,2	1.851	1.906	-55	-2,9
5.00-6.00 Uhr	**	**	**	**	**	**	**	**
6.00-7.00 Uhr	**	**	**	**	**	**	**	**
7.00-8.00 Uhr	**	**	**	**	**	**	**	**
8.00-9.00 Uhr	**	**	**	**	**	**	**	**
9.00-10.00 Uhr	**	**	**	**	**	**	**	**
10.00-11.00 Uhr	**	**	**	**	**	**	**	**
11.00-12.00 Uhr	**	**	**	**	**	**	**	**
12.00-13.00 Uhr	**	**	**	**	**	**	**	**
13.00-14.00 Uhr	**	**	**	**	**	**	**	**
14.00-15.00 Uhr	**	**	**	**	**	**	**	**
15.00-16.00 Uhr	1.520	1.639	-119	-7,3	1.740	1.815	-75	-4,1
16.00-17.00 Uhr	1.571	1.799	-229	-12,7	1.935	2.011	-76	-3,8
17.00-18.00 Uhr	1.576	1.701	-125	-7,3	1.801	1.808	-6	-0,4
18.00-19.00 Uhr	**	**	**	**	**	**	**	**
19.00-20.00 Uhr	**	**	**	**	**	**	**	**
20.00-21.00 Uhr	**	**	**	**	**	**	**	**
21.00-22.00 Uhr	**	**	**	**	**	**	**	**
22.00-23.00 Uhr	**	**	**	**	**	**	**	**
23.00-24.00 Uhr	**	**	**	**	**	**	**	**

Quelle: ma 2018 Audio II Update mit Preisen 2019 gültig ab 1.1.2019 (alle klassischen Angebote sind mit einem Jahresdurchschnitt Jan-Dez und einem Durchschnittspreis Mo-Fr, Sa, So abgebildet). ma 2018 Audio I und ma 2017 Audio mit Preisen 2018 gültig ab 16.7.2018
© RMS Radio Marketing Service GmbH & Co.KG

Abbildung 1: Geschlechterverteilte Zuhöreranteile bei der ARD-Bundesligakonferenz

⁵⁸ Vgl. ARD-Online (2018): *Noch mehr Hörer für den Radio-Klassiker der ARD am Samstagnachmittag*

Bei einer Betrachtung der durchschnittlichen Nettoreichweite pro Stunde ab 14 Jahren ergaben sich Höreranteile von 1,578 Millionen Frauen und 1,857 Millionen Männern. Somit waren 45,94 Prozent der Zuhörer von „Liga Live“ beim WDR Frauen.

Auch die von „AS&S“ veröffentlichten, bundesweiten Werte auf Berufung der „MA Audio 2018 II“-Studie ergaben einen Anteil von 46 Prozent weiblicher und 54 Prozent männlicher Zuhörer.⁵⁹

3.3 Leserschaft von Zeitungsberichten und Fachmagazinen

Exemplarisch für den Fachzeitschriften-Markt werden im folgenden Kapitel die „Sport-Bild“ und der „kicker“, sowie der Sport in der Tageszeitung auf den Frauenanteil ihrer Leserschaft untersucht.

3.3.1 Kicker

Die Sportzeitschrift „kicker“ wurde im Jahre 1920 erstmals veröffentlicht und begreift sich seit vielen Jahren vor allem als Fußball-Fachzeitschrift. Der Fokus liegt dabei vor allem auf der Bundesliga, sowie auch Champions League, DFB-Pokal, Welt- und Europameisterschaften und den Top-Ligen in Europa.⁶⁰

Der „kicker“ wird zwei Mal wöchentlich, montags und donnerstags, unter einer Auflage von knapp 136.000 und 124.300 Ausgaben verkauft. Der Preis beträgt 2,80 Euro für die Montagsausgabe und 2,30 Euro für die Donnerstagsausgabe.⁶¹

Mit einer Gesamtreichweite von 3,07 Millionen Lesern steht der „kicker“ auf Platz 2 hinter der „Sport Bild“.⁶²

⁵⁹ Vgl. ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH (Hrsg.) (2018): *Die erste Liga der Werbeumfelder!*

⁶⁰ Vgl. Olympia Verlag GmbH (2019)

⁶¹ Vgl. Olympia Verlag GmbH (2019): Mediadaten

⁶² Vgl. Olympia Verlag GmbH (2018): kicker-sportmagazin in der ma 2018, Seite 3

Den gewaltigen Hauptanteil der Zeitschrift macht mit 98 Prozent die männliche Leserschaft aus. Lediglich zwei Prozent aller Leser des „kicker“ waren im vergangenen Jahr Frauen.

Reichweitenübersicht



Sportzeitschriften

Vergleich ma 2018 Pressemedien II zu ma 2018 Pressemedien I

Basis: Grundgesamtheit ab 14 Jahre (ma 2018 Presse II: 70,45 Mio. / 36.226 gew. Fälle)

	Gesamt			Männer			Frauen		
	Zusammensetz. %		Veränderung: Index	Zusammensetz. %		Veränderung: Index	Zusammensetz. %		Veränderung: Index
	ma 2018 Presse I	ma 2018 Presse II		ma 2018 Presse I	ma 2018 Presse II		ma 2018 Presse I	ma 2018 Presse II	
Basis	100	100	100	49	49	100	51	51	100
kicker-sportmagazin	100	100	100	97	98	101	3	2	64
SPORT BILD	100	100	100	97	98	101	3	2	78
11 Freunde	100	100	100	95	96	100	5	4	94

- Alle für Medien ausgewiesenen Werte beziehen sich auf den Leser pro Ausgabe

- Ein Indexwert von 100 entspricht ma 2018 Pressemedien I

Abbildung 2: Geschlechterverteilte Reichweitenübersicht deutscher Fußball-Fachmagazine

Gründe könnten vor allem sein, dass der „kicker“ zum einen die männliche Leserschaft als klare Zielgruppe definiert hat⁶³ und für Männer berichtet und zum anderen ein mögliches tiefergreifendes Interesse der Männer an Hintergrundgeschichten und Analysen im Profifußball besteht.

Auch der Online-Auftritt des „kicker“ ist überwiegend von männlichen Nutzern besucht. 83 Prozent der insgesamt durchschnittlich 3,69 Millionen monatlichen Besucher der Website sind männlich.⁶⁴

⁶³ Vgl. Olympia Verlag GmbH (2018): kicker-sportmagazin in der ma 2018

⁶⁴ Vgl. Olympia Verlag GmbH (2018): kicker: digitale preisliste, Nr. 16/ 01.01.2018

3.3.2 Sport Bild

Bei der „Sport Bild“, Deutschlands Sportzeitschrift mit den meisten Auflagen, ergibt sich ein ähnliches Bild.

Die „Sport Bild“ erscheint jeden Mittwoch zu einem Preis von 2,00 Euro und erreicht insgesamt nach „Medien Analyse Presse II“ 4,37 Millionen Menschen. Die Auflage liegt bei 309.540 Exemplaren.⁶⁵

Der Anteil der weiblichen Leserschaft liegt bei 0,11 Millionen und somit ebenfalls einem Anteil von nur zwei Prozent.

Auch in der „Sport Bild“ wird Fußball als Hauptthema behandelt, insbesondere Berichte über die Bundesliga, die Champions League und die europäischen Top-Ligen. Die „Sport Bild“ definiert sich zudem als klare Männerzeitschrift und bewirbt die eigene Zeitschrift als Magazin für das „Männerthema Nummer Eins“.⁶⁶

3.3.3 Zeitungen

Zeitungen werden entgegen des befürchteten Aussterbens der Print-Medien weiterhin oft und gerne gelesen.

Insgesamt 43,7 Millionen Menschen ab 14 Jahren lesen Zeitungen, was einem Anteil in der Deutschen Bevölkerung von 62 Prozent entspricht. Betrachtet man das Konsumverhalten der jüngeren Menschen von 14 bis 29 Jahren, liegt der Wert noch bei 37 Prozent. In der Gruppe der 30 bis 49-Jährigen sind es 57 Prozent und die Generation ab 50 Jahren liest im Gesamtverhältnis mit 76 Prozent am häufigsten Zeitung.

59 Prozent der weiblichen Bevölkerung lesen Zeitung, 66 Prozent sind es insgesamt bei den Männern.

Zudem ermittelte die „Zeitungsqualitäten 2018“, dass 75 Prozent der Befragten ihre Zeitung mit anderen teilen. Insgesamt werden Zeitungen mit einer Durchschnittszeit

⁶⁵ Vgl. Media Impact GmbH & Co. KG (2019): Europas größte Sportzeitschrift: SPORT BILD

⁶⁶ Vgl. Media Impact GmbH & Co. KG (2018): SPORT BILD. Redaktionelles Konzept

von 39 Minuten und einem Anteil von 81 Prozent der Menschen, die mindestens die Hälfte der Zeitung lesen, sehr aufmerksam und intensiv genutzt. Eine hohe oder sehr hohe Konzentrationsspanne weisen 80 Prozent aller Leser auf. Vor allem die vermittelte Glaubwürdigkeit im regionalen und lokalen Bereich ist für die Leser ein großer Pluspunkt. So entschieden sich 38 Prozent für die Zeitung als glaubwürdigstes Medium, gefolgt vom öffentlich-rechtlichen Fernsehen (19 Prozent), sowie dem Hörfunk und dem Internet mit je zwölf Prozent.

Um die junge Zielgruppe zu erreichen, werden vor allem Online-Auftritte der Zeitungen genutzt. Lesen, wie eingangs erwähnt, nur 37 Prozent der Menschen zwischen 14 und 29 Jahren die reinen Print-Zeitungen, sind es bei der kombinierten Online- und Printmedien-Betrachtung 74 Prozent in der Zielgruppe.

Da sowohl regionale, als auch überregionale Zeitungen in verschiedene Ressorts unterteilt sind, ergibt sich auch für das Interesse an den einzelnen Zeitungsteilen eine interessante Verteilung.

Laut Hochrechnung zur Gesamtbevölkerung in Deutschland der Personen ab 14 Jahren, lesen 88 Prozent den Lokalteil, 83 Prozent „Vermischtes“ und Nachrichten aus aller Welt, 88 Prozent die deutsche Politik, 81 Prozent internationale Politik, 72 Prozent den Wirtschaftsteil und 68 Prozent den Kultur-Teil.

Der Sport-Teil der Zeitungen folgt mit 59 Prozent sogar hinter dem Anteil an Menschen, die Leserbriefe und Kommentare lesen (60 Prozent).⁶⁷

Leider lieferten und veröffentlichten die aktuellen Studien keine geschlechtsspezifischen Anteile der Leserschaft, was eine Messung der Nutzung und des Interesses von Frauen am Sportressort in Zeitungen nicht möglich macht.

Die aktuellsten veröffentlichten Zahlen gehen auf die Jahre 1999 und 2003 zurück. So lasen laut dem Institut für Demoskopie Allensbach im Jahre 1999 17 Prozent der Frauen und 68 Prozent der Männer den Sportteil.⁶⁸ Vergleicht man die Zahlen mit den Er-

⁶⁷ Vgl. Zeitungsmarktforschung Gesellschaft der deutschen Zeitungen (ZMG) mbH (2018): Zeitungsqualitäten 2018

⁶⁸ Vgl. Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (BDZV) (2001): Infografiken

gebnissen aus dem Jahre 2003, lässt sich eine leicht gegensätzliche Tendenz erkennen. Vier Jahre später verfolgten vier Prozent mehr Frauen, also 21 Prozent den Sportteil der Zeitung, während ein Rückgang bei den Männern von 2 Prozent zu verzeichnen war. Wie intensiv und regelmäßig heute und damals der Sportteil auch geschlechterdifferenziert gelesen wird, ließ sich anhand der Studienlage nicht darstellen.⁶⁹

Für die sportspezifischen Zeitungsressorts und Sport-Fachzeitschriften ergibt sich anhand des vorliegenden Materials trotzdem ein klarer Trend in Richtung männlicher Zielgruppe. Insbesondere in den untersuchten Sportfachzeitschriften war der Anteil weiblicher Leser mit je zwei Prozent verschwindend gering.

3.4 Stadionbesucher

Die Fußball-Bundesliga der Männer ist ein wahrer Zuschauermagnet. Woche für Woche strömen viele tausende Besucher und Fans in die Spielstätten, um die Bundesliga oder ihren Lieblingsverein live und vor Ort zu verfolgen. Mit einer Stadienauslastung von knapp 93 Prozent lag die Bundesliga in der Saison 2016/2017 im Vergleich zu den anderen europäischen Top-Ligen lediglich hinter der englischen „Premier League“ auf dem zweiten Platz.⁷⁰

In der Anzahl der Gesamtzuschauer liegt die Bundesliga sogar auf dem ersten Platz. Durchschnittlich besuchten mehr als 40.000 Zuschauer die Spiele im Stadion.⁷¹ Auf die komplette Saison addiert ergibt das eine Zuschauerzahl von über 13 Millionen pro Saison. Letztmals unter der zweistelligen Millionenzahl lag der Wert in der Saison 2002/2003 und selbst in der Premiersaison der Bundesliga 1963/1964 lag der Wert bei knapp 6 Millionen. Seit der Gründung hat sich der Wert bis heute also mehr als verdoppelt.⁷²

Von Anfang an waren in den Stadien auch Frauen vertreten. Genaue Zahlen aus dem zwanzigsten Jahrhundert wurden leider nie erhoben, doch anhand von Bildern, Verein-

⁶⁹ Vgl. Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (BDZV) (2007): Infografiken

⁷⁰ Vgl. Statista GmbH (2017): Auslastung der Stadien in den europäischen "Big Five"-Ligen in der Saison 2016/2017

⁷¹ Vgl. Finger, Tobias (2017): Zuschauerschnitte der europäischen Top-Ligen. Wir kommen alle!

⁷² Vgl. Deutscher Fußball-Bund e.V. (DFB) (2018): Bundesliga Zuschauerzahlen

schroniken und „Zeitzeugen“ lässt sich zumindest rekonstruieren, dass Frauen schon immer Teil der Fankultur und Besucherschaft waren.

So gab etwa 1907 der „Sport-Club Victoria Hamburg“ eine Vereinszeitung heraus, um „auch die Damen unserer Tennisabteilung, die ein so reges Interesse auch für unser Fußballspiel bereits bekundet haben, noch mehr zu gewinnen.“⁷³

Im Pokalendspiel zwischen dem „Hamburger Sportverein“ und dem „1. FC Nürnberg“ im Jahre 1920 berichtete ein Zeitzeuge: „Es war lieblich anzusehen, wie sie da im schwarzen Dreck zur Deckung gegen die feindlichen Geschosse niedergestreckt lagen, die Damen mit den weißen Sommerkleidern. Sowas muss man gesehen haben! Da muss man dabei gewesen sein!“⁷⁴

Beim Wiederholungsspiel zwei Jahre später strömten ebenfalls Frauen in die Stadien, wie die Vereinschronik des 1. FC Nürnberg zeigt. Auf Bildern ist festgehalten, wie verschiedene Gruppen von Frauen „FCN“-Fähnchen schwenkten. Zur Weltmeisterschaft 1934 in Italien reisten ebenfalls viele Frauen, wie Bilder mit Hakenkreuzschwenkenden Frauen belegen.⁷⁵

Und in der Nachkriegszeit, 1958, veröffentlichte der „Hamburger Sportverein“ in der Chronik zum hundertjährigen Bestehen ein Bild weiblicher Fans, die die Spieler nach einer Finalniederlage mit Plakaten empfangen. Die Bildunterschrift lautete „Die weiblichen Fans gehören zu den treuesten.“⁷⁶

Als wichtige Gründe für die damalige vermeintlich viel höhere männliche Zuschauerschaft gelten unter Forschern die allgemeine soziologische Entwicklung in der Gesellschaft zu einem starken Männerbild und der Ausschluss der Frauen aus dem Fußball.

So resümierte Marion Müller in „Fußball als Paradoxon der Moderne“, die Geschlechterzugehörigkeit fungierte anfangs als Merkmal zur Mannschaftsbildung. Dem später anschließenden vollständigen Ausschluss der Frauen aus dem Fußball gingen dem-

⁷³ Vgl. Selmer, Nicole (2014)

⁷⁴ Vgl. Bausenwein, Christoph (1996): Seite 254

⁷⁵ Vgl. Selmer, Nicole (2004): Seite 16

⁷⁶ Vgl. Selmer, Nicole (2014)

nach eine vorige Unterteilung der Geschlechter und eine Klassifizierung zu unwürdigen Gegnern und Mitspielern voraus.⁷⁷

Ende des 19. Jahrhunderts, als der Fußball sich in England bereits verankert hatte, sollten die Schüler der englischen Public Schools ausdrücklich zu Männlichkeit erzogen werden. Zugleich wurde der Fußball auch als Schulmittel genutzt, um Disziplin, Durchsetzungsfähigkeit, Stärke und Umgang mit Niederlagen zu lehren, wodurch sich der Fußball als Symbol für ein aufstrebendes Männlichkeitsideal manifestierte.⁷⁸

Auch in Deutschland entwickelte sich in der Gesellschaft noch zunehmender die Rolle des starken Mannes und insbesondere nach dem ersten Weltkrieg wurden Frauen aus allen Sportarten, die als Kampfsport galten, zurückgedrängt.⁷⁹ Auch Fußball galt als Kampfsport und die Verbindung einer speziellen Gefahr für die Gebärfreudigkeit fußballspielender Frauen wurde offen in der Gesellschaft vermittelt und medizinisch untermauert.⁸⁰

Das entstandene Identitätsgefühl durch den Gewinn der Fußball-Weltmeisterschaft 1954, fernab von Geschlechtern, fiel außerdem in die in Kapitel 2.1 beschriebene Zeit, als das Verbot von Fußball spielenden Frauen vom DFB stark diskutiert und letztlich 1955 vollzogen wurde, was einen erneuten gesellschaftlichen Ausschluss der Frauen aus dem Fußball und dem entstandenen Identitätsgefühl hervorgerufen haben könnte.

Wie sehr der Fußball von soziologischen Entwicklungen geprägt ist, zeigen etwa die sportlichen Geschlechterinteressen in den USA, in der der Fußball eher als weibliche Sportart gilt, ganz im Gegensatz zum American Football.⁸¹

Wie jedoch sieht der Anteil an Frauen in Stadien heute aus, nachdem die Gleichstellung der Frau in der Gesellschaft in den letzten Jahrzehnten und auch heute kontrovers diskutiert und etabliert wird?

⁷⁷ Vgl. Müller, Marion (2009): Seite 73

⁷⁸ Vgl. Müller, Marion (2009): Seiten 54-62

⁷⁹ Vgl. Fechtig, Beate (1995): S. 22f

⁸⁰ Vgl. Dikemüller, Rosa (2006): Seite 351

⁸¹ Vgl. Selmer, Nicole (2014)

Die Deutsche Fußball Liga GmbH (DFL) verkündete in ihrem Bundesliga-Report 2009 ohne Zahlenhintergründe und vergleichenden Daten einen Anteil von knapp einem Viertel weiblicher Zuschauer in Bundesliga-Stadien.⁸²

Eine Präsentation der „Sport + Markt AG“ verwies ohne Angabe von nachvollziehbaren Quellen einen Anstieg seit der Saison 1994/1995 und 2007/2008 von zehn Prozent auf 23 Prozent weiblicher Zuschauer im Stadion⁸³ und Judith Kerschgens ermittelte in einer Studie auf Basis von acht Schätzungen und Erhebungen von vier Vereinen einen Frauenanteil von 27 Prozent in der Saison 2004/2005.⁸⁴

Eine umfassende Studie vom 2018 verstorbenen Soziologen Dr. Oliver Fürtjes⁸⁵, die 2004 publiziert wurde, übermittelt jedoch genauere Erkenntnisse über weibliche Anteile von Frauen im Stadion, sowie auch ihre Beweggründe und ihr Verhalten im Stadion im Vergleich zu den männlichen Zuschauern. Insgesamt wurde ein Datensatz von 18 Publikumsbefragungen in Fußballstadien im Zeitraum von 1997 bis 2010 mit 14.310 Befragten erfasst.⁸⁶

Fürtjes ermittelt den Ursprung der steigenden Anzahlen von Frauen in Stadien auf die 1990er Jahre. In dieser Zeit ließ sich länderübergreifend ein gewaltiger Kommerzialisierungsschub identifizieren.⁸⁷ In Folge der Hillsborough-Katastrophe 1989 in Sheffield wurden umgreifende Modernisierungs- und Sicherheitsmaßnahmen ergriffen. Die Spiele wurden zudem zunehmend medialisiert und kommerzialisiert und das Stadionumfeld familienfreundlicher gestaltet.⁸⁸

Im Zuge der Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland wurden auch hierzulande viele Stadien umgestaltet, modernisiert oder neu errichtet und setzten dabei vor allem auch auf hohe Sicherheits- und Komfortstandards. So gehören etwa abgegrenzte Familien-

⁸² Vgl. Deutsche Fußball Liga GmbH (DFL) (2009)

⁸³ Vgl. Selmer, Nicole (2014)

⁸⁴ Vgl. Kerschgens, Judith (2005)

⁸⁵ Vgl. Fürtjes, Oliver (2018): Profil Dr. Oliver Fürtjes. Kurzvita und Publikationen

⁸⁶ Vgl. Fürtjes, Oliver (2009): Seite 16

⁸⁷ Vgl. Fürtjes, Oliver (2009): Seite 9

⁸⁸ Vgl. Fürtjes, Oliver (2009): Seite 10

bereiche inzwischen zum Standard und der Stadionbesuch wird mehr als Familienevent inszeniert.⁸⁹

Der These eines impliziten Klassenwandels und Gentrifizierungsprozesses in den Stadien stellt Fürtjes entgegen, der Fußball sei nie ein sozial nahezu exklusiv proletarisches Vergnügen gewesen. Vielmehr spiegele das Publikum seit jeher eine vergleichbare Klassenstruktur und gesellschaftliche Schichtung der Gesellschaft wider. Fürtjes beruft sich dabei auf vergleichende Stadionanalysen seit Ende der 70er Jahre.⁹⁰

Die Auswertung der Datensätze von Frauen- und Männer-Anteilen im Stadion ergaben ein aufschlussreiches Bild. Lag der Anteil von Frauen im Stadion laut einer vergleichenden Studie aus Köln 1977 noch bei 12 Prozent, war der Wert 2009 bei 27,9 Prozent, womit ein Anstieg von 16 Prozent zu verzeichnen ist.

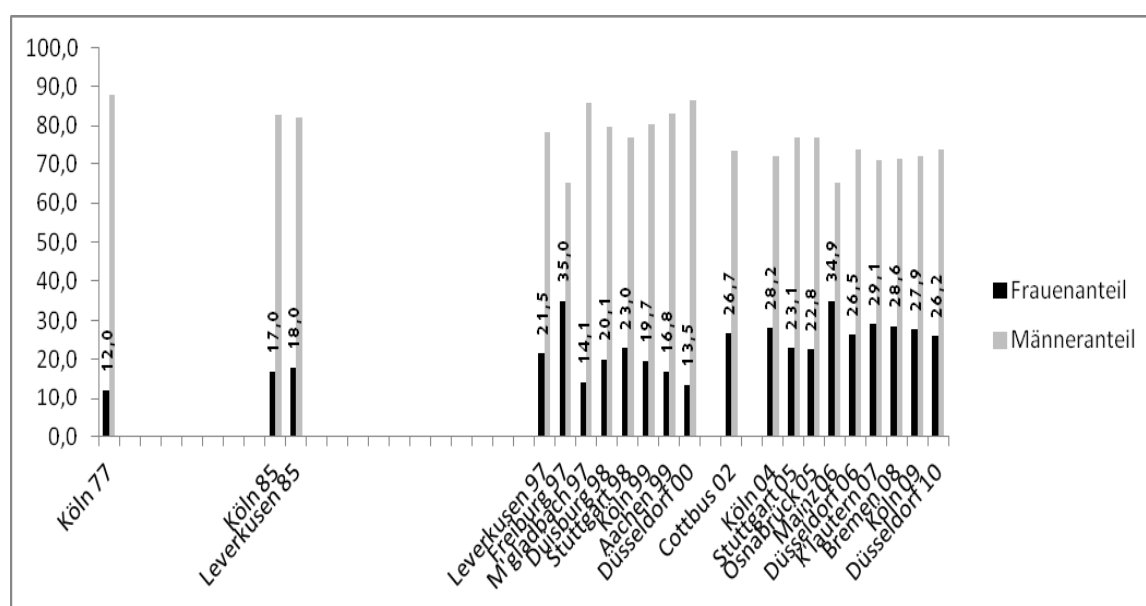


Abbildung 3: Geschlechterverteilte Anteile an Stadionbesuchern ausgewählter Spiele seit 1977

⁸⁹ Vgl. Fürtjes, Oliver (2009): Seite 11

⁹⁰ Vgl. Fürtjes, Oliver (2009): Seite 14

Hervorzuheben ist auch der gewaltige Anstieg in Düsseldorf von 13,5 Prozent im Jahr 2000 auf 26,2 Prozent im Jahr 2010. Eine mögliche Erklärung könnte unter anderem auch der Neubau der Arena für die WM 2006 sein.⁹¹ Die modern und sicher gestaltete Arena könnte demnach ein neuer Bezugspunkt für Familien und Frauen geworden sein.

Insgesamt entwickelte sich der Frauenanteil im Stadion bis 2010 stetig und hatte im Jahr 2006 in Mainz sogar einen Höhepunkt mit einem Anteil von 34,9 Prozent Frauen im Stadion. Insgesamt ist eine stark steigende Tendenz von der Frauenanteile im Stadion zu verzeichnen.

In den Studien-Befragungen wurden neben Geschlechterverhältnissen auch Fan-Indikatoren ermittelt. Gefragt wurde, ob sich die Auswirkung der Laune der Befragten abhängig vom Ausgang des Spiels (in der Abbildung: Laune) und ob der Sieg im Vordergrund steht, egal wie das Spiel verläuft (Sieg), um die Fanbindung der Befragten zu ermitteln.

Um festzustellen, ob die Befragten aufgrund einer weniger hohen Fanbindung stattdessen vermehrt aufgrund der Eventkultur und Kommerzialisierung des Fußballs ins Stadion gehen, wurden die Fragen gestellt, ob die Zuschauer sich für das Halbzeitprogramm (Halbzeitprogramm) interessieren und ob sie das Stadion aufgrund der guten Unterhaltung (Unterhaltung) besuchen.

Wie sehr der Fußball für die Rezipienten zum festen Alltag gehört, erörterten die Ergebnisse der Fragen, ob für sie ein Leben ohne Fußball (Leben ohne Fußball) vorstellbar wäre. Die Frage nach der Dauerkarte (Dauerkarte) vermittelt zusätzlich eine Tendenz zum Fankapital und die Frage nach dem Anfeuern (Anfeuern) auf geschlechtsspezifische Verhaltensweisen in der Fankultur. Zudem wurde der Anteil von Frauen und Männern auf Stehplätzen ermittelt.⁹²

⁹¹ Vgl. Düsseldorfer Turn- und Sportverein Fortuna 1895 e.V. (2005)

⁹² Vgl. Fürtjes, Oliver (2009): Seite 18

		Männer	Frauen	Korr.koeff.	N
Strukturvariablen	Alter			0,06***	13606
	bis 20 Jahre	26,7%	32,2%		
	21–40 Jahre	44,1%	43,5%		
	41 und älter	29,2%	24,2%		
	Beruf			0,20***	13462
	Arbeiter	17,9%	5,0%		
	Angestellte	27,4%	37,5%		
	Beamte	6,3%	3,9%		
	Selbstständige	8,1%	3,4%		
	Nicht-Berufstätige	40,4%	50,2%		
	Bildung			0,08***	12250
Fantom-Indikatoren	niedrige Bildung	24,3%	18,1%		
	mittlere Bildung	40,3%	44,8%		
	höhere Bildung	27,1%	31,1%		
	Bildungselite	8,4%	6,0%		
	Laune	35,8%	29,0%	0,06***	10931
	Sieg	61,1%	56,3%	0,04***	10209
	Rahmenprogramm	74,5%	76,2%	0,02	5575
	Unterhaltung	81,9%	84,5%	0,03**	12527
	Leben ohne Fußball	43,0%	43,9%	0,01	8177
	Dauerkarte	38,2%	39,6%	0,01	13139
	Anfeuern	81,3%	86,0%	0,05***	9251
	Stehplatz	29,1%	30,8%	0,02	5657
	Personenanzahl			0,12***	11449
	allein	14,5%	5,4%		
	zu zweit	32,6%	34,7%		
	zu dritt	18,1%	19,1%		
	zu viert/fünft	19,8%	23,7%		
	in Kleingruppen	8,6%	11,0%		
	in Großgruppen	6,4%	6,3%		
Kontrollvariablen	Jahr			0,10***	13781
	Ort			0,12***	13781
	Liga			0,03***	13781

Abbildung 4: Fantom-Indikatoren zur Ermittlung von demografischen und geschlechterspezifischen Unterschieden von Fußballfans

Die Ergebnisse zeigten von der Altersstruktur einen höheren Anteil junger Frauen im Vergleich zur Altersstruktur der Männer. Der Anteil der 21-40-Jährigen Frauen ist indes fast genauso hoch wie der Anteil 21-40-Jähriger Männer. Der Anteil von Männern, die 41 Jahre und älter waren, lag dafür über dem der Frauen.

Zudem waren die Befragten Frauen prozentual mit 37,5 Prozent öfter Angestellte, die Männer mit 17,9 Prozent bei allen männlichen Befragten öfter Arbeiter. Nicht berufstätig waren 50,2 Prozent der Frauen und 40,4 Prozent der Männer.

Frauen mit niedriger Bildung sind prozentual mit 18,1 seltener in der weiblichen Zuschauerschicht zu finden, als Männer mit 24,3 Prozent. Der größte Anteil der weiblichen Fans hat eine mittlere oder hohe Bildung. Dafür ist bei den Männern der Anteil in der Bildungselite um 2,4 Prozent höher.

Die Fantum-Indikatoren ergaben ein sehr homogenes Vergleichsbild zwischen männlichen und weiblichen Zuschauern. Der Anteil weiblicher Zuschauer, die aufgrund der Unterhaltung ins Stadion gehen und die Halbzeitshow interessant finden, ist zwar tatsächlich prozentual höher als der Anteil bei Männern. Auch die Fragen nach der Laune nach dem Sieg und der Frage nach der Wichtigkeit des Sieges lassen eine stärkere Identifikation mit dem Verein bei Männern vermuten.

Jedoch beantworteten sogar minimal mehr Frauen die Frage, ob sie sich ein Leben ohne Fußball vorstellen können, mit „Nein“.

Zudem besaß ein etwas höherer Anteil an Frauen eine Dauerkarte und sogar einen Stehplatz in der Fankurve. Mehr Frauen gaben außerdem an, dass sie ihren Verein anfeuern, unabhängig vom Spielstand, was ebenfalls Interpretationsspielraum für eine starke Verbundenheit, ein „Hinter den Verein stellen“ offen lässt.

Abschließend lässt sich betrachten, dass Frauen in Stadien immer häufiger vertreten sind. Zudem unterscheiden sich die anwesenden Frauen in ihren Gewohnheiten und Verhaltensweisen kaum von der männlichen Zuschauerschaft.

3.5 Zwischenfazit

Frauen hatten seit Beginn der Popularisierung und Professionalisierung des Fußballsports mit vielen Vorbehalten zu kämpfen. Ursprünglich als Sport für Jedermann gedacht, kristallisierte sich schon bald eine Vorherrschaft des Fußballs für Männer heraus und Frauen wurden zunehmend aus der Sportart verdrängt, als zu weich und weiblich abgestempelt und bis in die späten 60er Jahre aus dem Fußball zunehmend verdrängt und ausgeschlossen. Trotzdem prägen Frauen, ob als Fans und Zuschauer oder als aktive Sportlerinnen die Entwicklung des Gesamtsports Fußball mit.

Nachdem das DFB-Verbot des Frauenfußballs aufgehoben wurde, ist ein durchgehender Anstieg weiblichen Interesses am Fußballsport zu verzeichnen. Sowohl die Anzahl aktiver Spielerinnen, als auch die Anzahl an Zuschauerinnen von Männer-Fußballspielen in Stadien und vor dem Fernseher sind seitdem stetig gestiegen und bewegen sich in der Bundesliga-Berichterstattung und Live-Übertragung jeweils bei rund einem Viertel weiblicher Zuschauer. Großereignisse wie Welt- und Europameisterschaften verzeichnen gar weibliche Zuschaueranteile von bis zu über 50 Prozent,

was ein durchaus ausgeprägtes grundlegendes Interesse weiblicher Fans des Fußballs nahelegt.

Tiefergehende Informationsbeschaffung etwa im Printbereich, wie durch Fachzeitschriften, wird bisher jedoch überwiegend von Männern genutzt, was einerseits dafür sprechen könnte, dass der Großteil der weiblichen Interessenten eher am Gesamtpaket Fußball und keinen kleinen Details interessiert sind, andererseits eine marktgerechte Aufbereitung von Themen im Sport- und Fußballbereich für Frauen überwiegend nicht stattfindet und die Zielgruppe der Zeitschriften ganz klar für Männer definiert ist und eine Marktöffnung und damit höhere weibliche Leserschaft nicht angestrebt wird. Der Sportteil der Tageszeitungen wird bisweilen immerhin mit einem Anteil von 20 Prozent der Frauen gelesen.

4 Frauen im deutschen Fußballjournalismus

Die vorangegangenen Erkenntnisgewinne über die Anzahl weiblicher Rezipienten des Fußball- und Sportjournalismus in verschiedenen medialen Umfeldern lassen den Schluss zu, dass Frauen im Laufe der vergangenen Jahre und Jahrzehnte ein vermehrtes Interesse an der Berichterstattung des Männerfußballs entwickelt haben und dieses Interesse sowohl durch Stadionbesuche, als auch durch den Konsum von Fußballspielen im Fernsehen und Hörfunk befriedigen.

So bewegen sich die Geschlechterverhältnisse in den jeweiligen Bereichen inzwischen meist bei einem Anteil von mindestens 25 Prozent weiblicher Zuschauer und mehr.

Um zumindest eine prozentuale gesellschaftliche Repräsentativität in den Medien abzubilden, sollte dementsprechend ein ähnlicher Anteil an im Sport- und Fußballjournalismus beschäftigter Frauen erzielt werden. Zwar ist davon auszugehen, dass jede etablierte Struktur und das Umfeld innerhalb einer Gruppe oder eines Berufsfeldes auch deren Mitglieder beeinflusst und somit eine im Sportjournalismus arbeitende Frau nicht automatisch die generellen weiblichen Interessengebiete im Sportjournalismus vertritt, trotzdem lässt sich anhand der Frauenquote im Sportjournalismus abbilden, wie verankert die männlichen Strukturen in den Redaktionen noch sind.

Um den Fragen nach der gesellschaftlichen Repräsentativität, geschlechtsspezifischen Entwicklungen, Problemstellungen für Frauen und Lösungen innerhalb der Branche und dem Ausbau einer generellen Akzeptanz weiblicher Journalisten im Fußball durch die Rezipienten nachzugehen, befasst sich der Autor der Arbeit im vierten Kapitel mit dem Sport- und Fußballjournalismus aus Sicht des journalistischen Umfelds und seinen Akteurinnen.

4.1 Repräsentativität von Frauen im Sportjournalismus

Noch vor einigen Jahren galt der Journalismus als Männerberuf. So wurden Ende der 1970er Jahre Geschlechterverhältnisse von lediglich 17 Prozent Frauen im Journalismus erhoben.

Immerhin: der Frauenanteil hauptberuflicher Journalisten lag 2005 bereits bei 37 Prozent, was einer beachtlichen Steigerung von 20 Prozent entspricht.⁹³

Nach Angaben des Deutschen Journalisten-Verbandes unter Berufung auf Zahlen der Arbeitsagentur arbeiteten 2011 insgesamt 68.300 Festangestellte im Journalismus-Bereich und ebenso viele freie Mitarbeiter.⁹⁴

Wie jedoch sieht die Lage im Sportjournalismus aus? In ihrer Promotionsstudie ermittelte Jana Weske umfangreiche Daten und Fakten aus dem Bereich des Sportjournalismus. So waren 1995 im Sport-Ressort lediglich 6,3 Prozent Frauen tätig. Stieg der Wert 2010 auf immerhin 11,5 Prozent, war 2015 jedoch wieder ein leichter Rückgang auf 9,5 Prozent zu verzeichnen.

Anhand einer repräsentativen Online-Befragung unter 1006 befragten Journalisten wurde des Weiteren ermittelt, in welchen Bereichen Sportjournalisten- und Sportjournalistinnen beschäftigt sind.

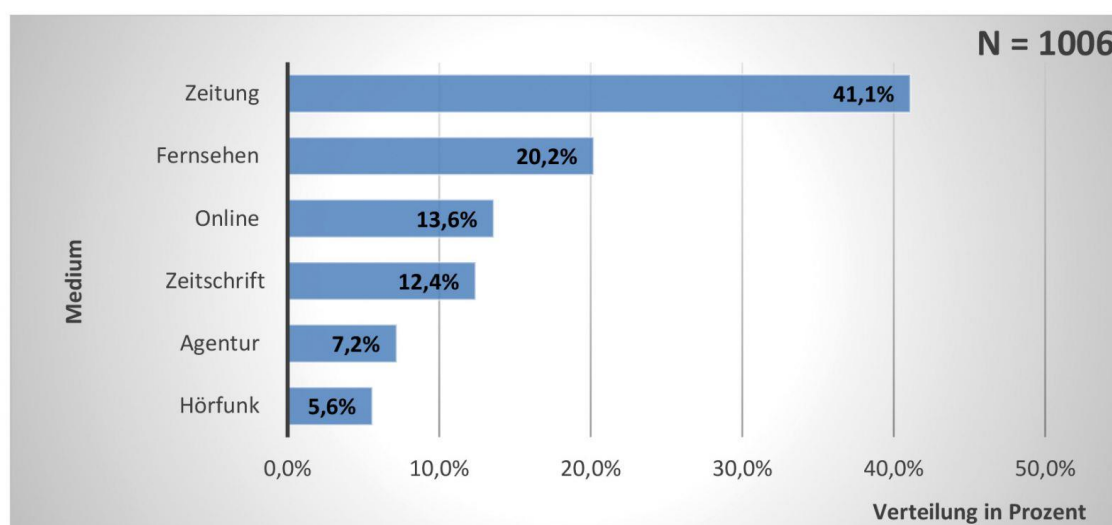


Abbildung 5: Prozentuale Verteilung der Beschäftigten in den Medienkategorien des Sportjournalismus

So ist der Hauptanteil der Beschäftigungsstellen mit 41,1 Prozent im Zeitungssegment angesiedelt. Es folgen 20,2 Prozent, die beim Fernsehen arbeiten, 13,6 Prozent Onli-

⁹³ Vgl. Behmer, Markus/ Blöbaum, Bernd/ Donsbach, Dr. Wolfgang/ Kramp, Leif/ Lünenborg, Margreth/ Malik, Maja/ Meier, Klaus/ Raupp, Juliana/ Weischenberg, Siegfried (2011)

⁹⁴ Vgl. Deutscher Journalisten-Verband (DJV) (2012)

ner, 12,4 Prozent sind für Zeitschriften beschäftigt, 7,2 Prozent für Agenturen und 5,6 Prozent im Hörfunk.

Die höchsten Frauenquoten lassen sich dabei bei Zeitschriften (15 Prozent) und Agenturen (12,6 Prozent) finden. Die Zahl von bei Zeitungen arbeitenden Frauen ist dafür jedoch auf sieben Prozent gesunken.

Der geringste Frauenanteil innerhalb der sportjournalistischen Bereiche wurde im Online-Segment ausfindig gemacht. Nur 5,6 Prozent aller beschäftigten Online-Redakteure sind demnach Frauen.

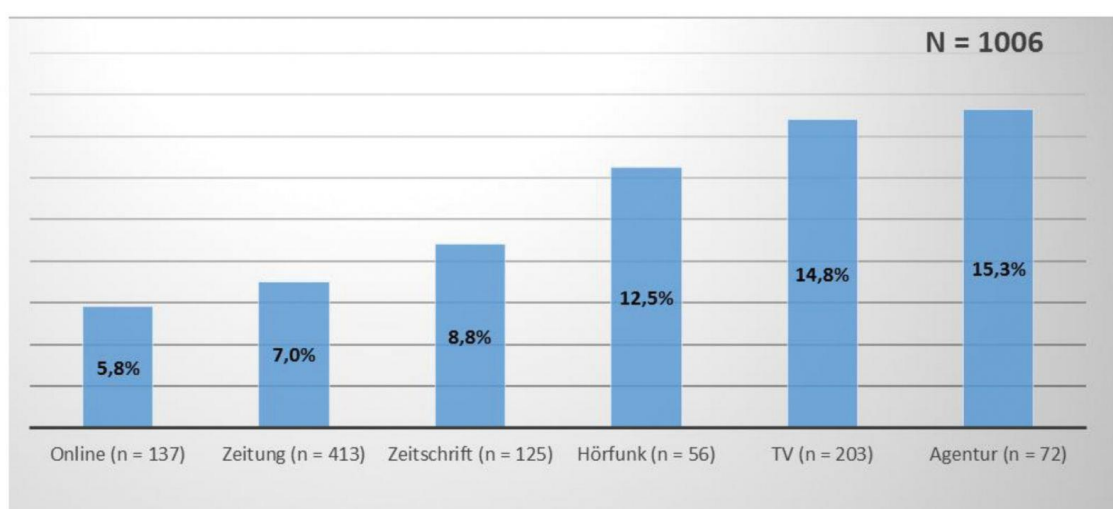


Abbildung 6: Prozentualer Anteil weiblicher Beschäftigter in verschiedenen Medienkategorien des Sportjournalismus

Nach Ansicht von Weske könnte der hohe Anteil an weiblichen Beschäftigten bei den Zeitschriften, sowie der geringe Anteil der weiblichen Online-Redakteure auf die hohe beziehungsweise geringe zeitliche Flexibilität und geforderte Einsatzbereitschaft zurückzuführen sein, die im Widerspruch zur Prioritätensetzung auf das Privatleben und Familiengründungen stehen könnten.

Der hohe Anteil an Frauen, die im Fernsehen arbeiten (14,8 Prozent), lassen im Vergleich zur Gesamtanzahl im Sportjournalismus tätiger Frauen (9,5 Prozent) zudem die

gerne angeführte These zu, die Fernsehsender schmücken sich gerne mit Frauen vor der Kamera, um ihrer Sendung eine gewisse Strahlkraft zu implizieren.⁹⁵

Der Strahlkraft von Frauen im Fernsehen widmete sich auch die „MaLisa“-Studie aus dem Jahr 2014. Über zwei Wochen wurden Daten zur Repräsentativität von Frauen im Fernsehprogramm und Kino anhand von knapp 3000 Sendungen und über 11.000 Protagonisten gesammelt.⁹⁶

Das Ergebnis fiel dabei aus Sicht einer Gleichberechtigungsbewegung erschütternd aus. So waren 67 Prozent aller Hauptakteure und Protagonisten männlich.⁹⁷ Die thematischen Bezugspunkte der Akteurinnen lagen dabei öfter auf Beziehungen und Partnerschaften. Nur die Sparte der Daily Soaps und Telenovelas stellte den tatsächlichen deutschen Bevölkerungsanteil repräsentativ dar.⁹⁸

In der TV-Information waren lediglich Moderatorinnen (47 Prozent) vergleichsweise repräsentativ vertreten. Der Anteil an Journalistinnen lag bei 36 Prozent, an Sprecherinnen bei 28 Prozent und an Expertinnen bei 21 Prozent.⁹⁹

Zudem fiel auf, dass im Fernsehen vor allem junge Frauen öfter gesehen sind. Sind Frauen bis zu ihrem dreißigsten Lebensjahr noch öfter oder fast gleich oft wie Männer im Fernsehen zu sehen, verschiebt sich der Wert in den älteren Generationen rapide. Ab einem Alter von Mitte 30 kommen auf eine Frau zwei Männer und ab 50 Jahren auf eine Frau sogar drei Männer.¹⁰⁰

Eine großangelegte internationale Untersuchung zur Berichterstattung von und über Frauen im Sportjournalismus in Zeitungen ermittelten Thomas Horky und Jörg-Uwe Nieland im Jahre 2004.

Der deutsche Untersuchungskorpus lag bei 9 Tageszeitungen und insgesamt 1899 ausgewerteten Artikeln. So wurde anhand der Zahlen eine Frauenquote von 11 Prozent in Deutschland errechnet.

⁹⁵ Vgl. Wiske, Jana (2017)

⁹⁶ Vgl. Prommer, Prof. Dr. Elizabeth & Linke, Dr. Christine (2017): Seite 3

⁹⁷ Vgl. Prommer, Prof. Dr. Elizabeth & Linke, Dr. Christine (2017): Seite 6

⁹⁸ Vgl. Prommer, Prof. Dr. Elizabeth & Linke, Dr. Christine (2017): Seite 8

⁹⁹ Vgl. Prommer, Prof. Dr. Elizabeth & Linke, Dr. Christine (2017): Seite 11

¹⁰⁰ Vgl. Prommer, Prof. Dr. Elizabeth & Linke, Dr. Christine (2017): Seite 10

Hauptthema der Berichterstattung war in den deutschen Medien mit insgesamt 58 Prozent der Fußball. Fast 80 Prozent der Sportbeiträge aller international untersuchten Artikel waren dabei Spielberichte, Beiträge über sportliche Aspekte und Vorschauen auf sportliche Ereignisse. Kritische Berichterstattung über Themen wie Doping (ein Prozent) oder Sportpolitik (3 Prozent) fanden hingegen kaum Beachtung.¹⁰¹

Die wenigen Frauen im Sportjournalismus kamen in der Studie hingegen größtenteils neben dem Fußball in Sportarten wie Synchronschwimmen, Eiskunstlauf, Tennis, sowie regionalen und Amateur-, Kinder- und Jugendsportereignissen zum Einsatz.

Erschreckend für die journalistische Sorgfaltspflicht war vor allem der internationale Umgang mit Quellen in den untersuchten Artikeln. So wiesen 26 Prozent aller Artikel keine Quellen auf, 41 Prozent lediglich eine und nur 12 Prozent konnten sich auf die Nutzung von drei oder mehr Quellen und einer somit ordnungsgemäßen Sorgfaltspflicht berufen.¹⁰²

Die zu 92 Prozent männliche Belegschaft schrieb zudem in 88 Prozent aller Artikel über Männer.¹⁰³

Die Medien selbst spielen aufgrund des Prinzips der Verstärkerthese bei der Berichterstattung von und über Frauen in der Sportjournalistik eine nicht unwesentliche Rolle. Durch bestehende Geschlechterverhältnisse und Arbeitsweisen vermitteln die Medien eine hohe Relevanz für den Männersport und dass der Sportjournalismus eine männliche Branche ist. Aufgrund dessen wird eine mediale Rangordnung von Relevanzen hergestellt. Der hohe Anteil männlicher Sportjournalisten birgt zudem das Risiko, die Themen stereotypisch und nicht divers oder gar geschlechtergerecht zu gewichten und zu präsentieren.¹⁰⁴

Schlussfolgernd lässt sich feststellen, dass eine Repräsentativität von Frauen in der Sportjournalistik mit einem Anteil von unter 10 Prozent weiblicher Journalisten weder in Bezug auf seine Rezipienten und Rezipientinnen, noch im Verhältnis zur Gesamtbevölkerung oder der inhaltlichen Thematisierung ansatzweise gegeben ist.

¹⁰¹ Vgl. Horky, Dr. Thomas & Nieland, Dr. Jörg-Uwe (2014): Seite 79

¹⁰² Vgl. Horky, Dr. Thomas & Nieland, Dr. Jörg-Uwe (2014): Seite 80

¹⁰³ Vgl. Horky, Dr. Thomas & Nieland, Dr. Jörg-Uwe (2014): Seite 78

¹⁰⁴ Vgl. Dorer, Johanna (2007): Seite 25 f.

4.2 Weibliche Präsenz im Sportjournalismus – Ein internationaler Vergleich

Die „International Sports Press Survey“-Studie von Nieland und Horky beinhaltet außerdem einen internationalen Vergleich in der Berichterstattung in Zeitungen, die Rückschlüsse auf die Anzahl von Sportjournalistinnen und die Gewichtung der thematischen Schwerpunkte in einzelnen Ländern und Gebieten zulassen. Wo steht Deutschland in diesem Vergleich?

In den meisten der 18.340 Artikel aus insgesamt 22 Ländern lag das Hauptaugenmerk der Berichterstattung mit 41 Prozent auf dem Fußball. Sämtliche andere Sportarten waren in ihrer Gesamtheit mit weniger als jeweils 10 Prozent vertreten. Vor allem in Rumänien (85 Prozent), Portugal (81 Prozent) und Brasilien (75 Prozent) war die Themensetzung auf den Fußball nahezu erdrückend.¹⁰⁵ Und auch der in Deutschland vertretene Fußballanteil von 58 Prozent liegt über der durchschnittlichen internationalen Gewichtung.

In asiatischen Ländern, sowie Australien und den USA ließen sich jedoch deutliche Abweichungen erkennen. So wird zwar beispielsweise in Nepal mit 38 Prozent noch immer am öftesten über Fußball berichtet, mit Cricket (27 Prozent) kristallisierte sich jedoch die Erkennbarkeit einer zweiten Volkssportart im Land heraus. In Australien lagen die thematischen Schwerpunkte beim Australian Football und dem Nationalsport Rugby.

In den USA wiederum ist der Sportberichtanteil von Fußball nahezu verschwindend gering. Mit vier Prozent widmen sich die Amerikaner in der Berichterstattung nur halb so oft dem Fußball, wie der Durchschnitt aller Länder dem Tennis (8 Prozent). Insgesamt ließ sich in den USA aufgrund der hohen Dichte an Volkssportarten eine sehr ausgeglichene Themensetzung erkennen. Herausragend war mit 23 Prozent in der Spitze der Baseball, gefolgt von 17 Prozent Basketball, 12 Prozent American Football,

¹⁰⁵ Vgl. Horky, Dr. Thomas & Nieland, Dr. Jörg-Uwe (2014): Seite 78

10 Prozent Eishockey, 8 Prozent Tennis und 7 Prozent Golf. An siebter Stelle folgte der Fußball.¹⁰⁶

Ebenfalls große Unterschiede zwischen den untersuchten Ländern ließen sich in der Anzahl von Artikeln, die von Frauen geschrieben wurden, feststellen. Während in Nepal und Indien kein einziger Sportbeitrag von Frauen gefunden wurde, kamen in Deutschland zumindest 11 Prozent aller untersuchten Artikel auf eine Autorin.

Ebenfalls deutlich unterrepräsentiert sind Journalistinnen in England. 97 Prozent der Artikel wurden dort von Männern geschrieben. Die USA, die in der Vielfalt ihrer Berichterstattung zwar punkten konnten, ließen bei der Vielfalt ihrer Redakteure und Redakteurinnen jedoch zu wünschen übrig. Auch in den USA waren lediglich 8 Prozent der Redakteure Frauen.

Die höchsten Frauenanteile wiesen neben Singapur (19 Prozent) Rumänien (18 Prozent) und Brasilien (25 Prozent) auf, obgleich die beiden letztgenannten Länder ihre Hauptgewichtung auf den Fußball legen.¹⁰⁷ Insbesondere der vergleichsweise hohe Wert der Brasilianer deckt sich auch mit den zu den in Kapitel 2 untersuchten Zahlen, nachdem 50 Prozent der Gesamtzuschauerschaft bei Weltmeisterschaften weiblich ist.

4.3 Frauenquote bei der Bewerbung für journalistische Ausbildungsberufe

Woran aber liegt der so große Mangel an Sportjournalistinnen in der Branche? Zumindest das weibliche Interesse an der Sportberichterstattung sollte nahe legen, dass auch mehr Frauen im Sportjournalismus tätig sind oder sein wollen.

Im generellen Ausüben von Sport und einem somit einhergehenden grundlegenden Interesse unterscheiden sich Männer und Frauen kaum voneinander. Über 50 Prozent der weiblichen Bevölkerung treibt in fast jeder Lebensabschnittphase Sport.¹⁰⁸

¹⁰⁶ Vgl. Horky, Dr. Thomas & Nieland, Dr. Jörg-Uwe (2014): Seite 79

¹⁰⁷ Vgl. Horky, Dr. Thomas & Nieland, Dr. Jörg-Uwe (2014): Seite 81

¹⁰⁸ Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) (Hrsg.) (2013): Seite 12

Der Verband deutscher Sportjournalisten verzeichnete 2004 einen Frauenanteil von 10 Prozent in seinen Reihen. Zehn Jahre später lag der Wert bei noch immer 10 Prozent. Der Präsident des Verbands, Ernst Laaser, resümierte, dass der unveränderte prozentuale Wert im Verband darauf zurückzuführen sein dürfte, dass schlichtweg nicht mehr als 10 Prozent Frauen im Sportjournalismus tätig seien¹⁰⁹, was auch anhand der bisher gesammelten Daten in dieser Arbeit tendenziell belegbar ist.

Auf fehlenden weiblichen Nachwuchs für die journalistische Branche kann die geringe Frauenquote im Sportbereich vorerst auch nicht zurückzuführen sein.

Seit den 1990er Jahren liegt der Anteil an Bewerberinnen für journalistische Ausbildungsberufe vielerorts über dem Anteil der männlichen Bewerber und im Jahr 2012 sogar bei 67 Prozent Bewerberinnen. Anhand einer vom WDR geförderten Studie von Katalin Vales wurden die Sachverhalte rund um die jungen aufstrebenden Journalisten-Anwärterinnen entschlüsselt.

Im Vergleich zu den männlichen Bewerbern waren Frauen der Studie zufolge vor allem intrinsisch motiviert, „Ich“-Orientiert und erlebnisbezogen orientiert. An oberster Stelle bei den Motiven für die Jobauswahl standen bei den Frauen der Wunsch nach Abwechslung, Neugierde, Selbstverwirklichung und das Vertrauen in die eigenen Fähigkeiten.

100 Prozent der Befragten versprachen sich vom Berufsfeld, ihre Erfüllung zu finden, Spaß zu haben und immer neue Menschen kennenzulernen.

Die Wünsche, komplexe Sachverhalte zu vermitteln und über Missstände zu informieren, schienen jedoch dabei nicht „Ich“-zielgerichtet zu sein. Finanzielle Anreize, feministische Beweggründe und der Wunsch nach Familie und Kindern hatten bei der Berufswahl keinen signifikanten Einfluss auf die Befragten.

Knapp ein Drittel der Frauen gab an, das Bedürfnis im Mittelpunkt zu stehen, hatte Einfluss auf die Berufswahl. Die Männer bejahten die Fragen fast zu 50 Prozent. Auch das Verlangen nach Macht und Einfluss war bei den Männern mit einem Anteil von mehr als zwei Dritteln höher ausgeprägt als bei Frauen mit 44 Prozent.

¹⁰⁹ Vgl. Schiemenz, Juliane (2017)

Wie schon erwähnt spielte für die Bewerberinnen die Familienplanung in der Berufswahl keine Rolle. Jedoch wünschten sich 76 Prozent der Befragten später Kinder und nur fünf Prozent waren der Meinung, dass sich Beruf und Privatleben im Journalismus gut vereinbaren lassen. Folgerichtig gibt es ein Nadelöhr, in welchem viele Journalistinnen und angehende Journalistinnen verschwinden und deshalb der Gesamtanteil an Frauen im Journalismus noch unter dem Anteil an Männern liegt.¹¹⁰

Eine Herausforderung für die Medienunternehmen ist demnach, die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben besser verknüpfen zu können und somit auch gezielt Frauen zu unterstützen.

4.4 Unterschiede in der Positionierung von Frauen im Sportjournalismus zwischen den Öffentlich-Rechtlichen und Sky

Die Debatten um höhere Frauenquoten im Sportjournalismus und auch in Führungsebenen von Medienunternehmen sind inzwischen auch in den Medienhäusern angekommen.

Der Verein „Pro Quote“ steuerte schon 2012 mit einem offenen Brief an die Chefredaktionen einen Beitrag zu einer höheren Frauenquote von 30 Prozent in Führungspositionen bei. Neben prominenten weiblichen Gesichtern wie Anne Will, Sabine Christiansen oder Dagmar Reim¹¹¹ fanden sich im Schreiben auch Unterschriften von vielen männlichen Unterstützern wie WDR-Chefredakteur Jörg Schönenborn, „Zeit“-Ressortleiter Thomas Kerstan, Blogger Sascha Lobo und ARD-Moderator Ranga Yogeshwar.¹¹²

Die von „Pro Quote“ herausgegebene Studie zu Frauen in Führungspositionen im Rundfunk ermittelte für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk höhere Frauenanteile, als beim privaten Rundfunk. So lag der Frauenmachtanteil dort durchschnittlich bei 37,7 Prozent. Spitzenreiter waren die „Deutsche Welle“ mit 51,9 Prozent und der Rundfunk

¹¹⁰ Vgl. Valeš, Katalin (2013)

¹¹¹ Vgl. Spiegel Online GmbH & Co. KG (2012): Weibliche Führungskräfte

¹¹² Vgl. Schwegler, Petra (2012)

Berlin-Brandenburg (RBB) mit 51,0 Prozent, die damit eine repräsentative Geschlechterverteilung in Führungspositionen vorweisen können.

Somit sind die öffentlich-rechtlichen Sender auch in der Gesamtanzahl über alle Branchen besser aufgestellt. Laut statistischem Bundesamt lag der branchenübergreifende Frauenanteil in Führungspositionen bei 29,2 Prozent und konnte in den letzten 20 Jahren nur um drei Prozent ansteigen.

Insgesamt machen Frauen in der Regel beim öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunk die Hälfte der Belegschaft und sogar den Großteil des journalistischen Nachwuchses aus. Von 48,8 Prozent bis 67,7 Prozent ging der Anteil weiblicher Nachwuchskräfte bei den Öffentlich-Rechtlichen. Mehrheitlich ist der Rundfunkjournalismus weiblich.¹¹³

Die privaten Unternehmen der RTL-Mediengruppe und der ProSiebenSat.1-Gruppe ließen sich in ihrer Geschlechterstruktur in Führungsebenen weniger in die Karten schauen. Ohne Quellenhintergründe gab RTL einen Anteil von 40 Prozent an, die wenigen verfügbaren Daten von „ProQuote“ ermittelten jedoch nur einen prozentualen Anteil von 21,4 Prozent.¹¹⁴

Bei der ProSiebenSat.1-Gruppe lag der Anteil bei 19,8 Prozent in der Führung „Holding“, bei 30 Prozent in der Führung „TV Deutschland“ und bei 33,3 Prozent im Aufsichtsrat.¹¹⁵

Dafür lagen die Anteile der weiblichen Beschäftigten und Nachwuchskräfte bei der RTL-Mediengruppe bei 60 und 57,1 Prozent.¹¹⁶ Der Anteil weiblicher Nachwuchskräfte bei der ProSiebenSat.1-Gruppe lag sogar bei 82,4 Prozent. Der Gesamtanteil von 48,3 Prozent Frauen fällt damit im Vergleich gar sehr niedrig aus.¹¹⁷

¹¹³ Vgl. ProQuote Medien e.V. (2018): Seite 73 f.

¹¹⁴ Vgl. ProQuote Medien e.V. (2018): Seite 62

¹¹⁵ Vgl. ProQuote Medien e.V. (2018): Seite 65

¹¹⁶ Vgl. ProQuote Medien e.V. (2018): Seite 62

¹¹⁷ Vgl. ProQuote Medien e.V. (2018): Seite 63

Auffallend: während die RTL-Mediengruppe eine geregelte Frauenquote ablehnt¹¹⁸, hat sich die ProSiebenSat.1-Gruppe verbindliche Ziele von knapp 30 Prozent in Führungsebenen auferlegt,¹¹⁹ lehnt eine gesetzliche Quote jedoch auch ab.¹²⁰

Die Öffentlich-Rechtlichen befürworten eine geschlechterspezifische Förderung. In ihren Antworten an „ProQuote“ verwiesen fast alle Rundfunkanstalten auf Maßnahmen zur Erhöhung des Frauenanteils. Dazu zählen beispielsweise angebotene Coachings und Seminare, Ferienbetreuungen oder Eltern-Kind-Büros zur besseren Vereinbarkeit von Beruf und Familie.¹²¹

Ausgewiesene Geschlechterverhältnisse in Sportredaktionen oder Führungsebenen von Sport-Ressorts liegen nach derzeitigem wissenschaftlichen Stand leider nicht vor.

Lediglich ein kurzer Verweis des Senders „Sky“ gibt einen kleinen Einblick in damals geplante Maßnahmen in Form von Weiterbildungen für Frauen, um die Frauenquote auf Führungsebene zu stärken.¹²²

Bei Sky ist die hohe Präsenz von Moderatorinnen in ihrer Bundesliga-Sendung und auf dem Nachrichten-Sender „Sky Sport News HD“ ein auffallendes Merkmal. In einem Interview aus dem Jahr 2014 in der „FAZ“ benannte die Sky-Reporterin und Moderatorin Jessica Kastrop einen Frauen-Anteil von 40 Prozent in den Redaktionen.¹²³

Eine Bachelorarbeit im Sky-Unternehmen von Steven Franke, ebenfalls aus dem Jahr 2014, ergab jedoch ein anderes Bild. Aufgrund der Sportvielfalt beim Sender gibt es insgesamt zwei Redaktionen, eine Sport-Redaktion, sowie eine Sport-Nachrichten-Redaktion, in denen insgesamt 240 Angestellte arbeiten. Franke zählte einen Frauenanteil von 8,51 Prozent in der Nachrichten-Redaktion und 11,54 Prozent in der Sport-Redaktion. Insgesamt waren von 125 Redakteuren in beiden Redaktionen nur 13 Frauen.

¹¹⁸ Vgl. ProQuote Medien e.V. (2018): Seite 62

¹¹⁹ Vgl. ProQuote Medien e.V. (2018): Seite 63

¹²⁰ Vgl. ProQuote Medien e.V. (2018): Seite 65

¹²¹ Vgl. ProQuote Medien e.V. (2018): Seite 74

¹²² Vgl. Schwegler, Petra (2012): "Female Mentoring": So macht Sky Frauen für Führungsjobs fit

¹²³ Vgl. Frankfurter Allgemeine Zeitung (F.A.Z.) (2014)

Vor der Kamera sah die Frauenquote wiederum anders aus. Während im Live-Sportbereich acht Moderatoren und drei Moderatorinnen arbeiteten, lag der Anteil bei „Sky Sport News HD“ bei 50 Prozent, je sieben Männern und Frauen. Von den insgesamt 33 Kommentatoren war zum damaligen Standpunkt nur eine Frau in der Sparte vertreten, die inzwischen ebenfalls ausgeschieden ist. Der Kommentatoren-Bereich bei Sky ist inzwischen wieder vollkommen männlich.¹²⁴

Bedauerlicherweise sind für Sportressorts und Sportsendungen im Öffentlich-Rechtlichen keine Zahlen ausgewiesen, weswegen lediglich die Gewichtung und Entwicklung der vor der Kamera arbeitenden Journalisten darstellbar sind.

Das ZDF-Sportstudio stellte mit Carmen Thomas 1973, die im Kapitel 5.2.1 noch genauer vorgestellt wird, die erste Moderatorin einer Sport- und Fußballsendung im deutschen Fernsehen. Eineinhalb Jahre war Thomas in dieser Funktion beim aktuellen Sportstudio tätig. Mit Joan Haanappel, ehemaliger Eiskunstlaufmeisterin, und Sissy de Mas, ehemaliger Leichtathletin, übernahmen erstmals 1980 nach Carmen Thomas wieder Frauen die Moderation des aktuellen Sportstudios. Von langer Dauer war das Intermezzo jedoch nicht, bereits ein Jahr später trennte man sich von den beiden Frauen.

Es folgten drei Jahre später und für insgesamt sechs Jahre Doris Papperitz und von 1993 bis 1995 Christine Reinhart. Seit 2006 ist Katrin Müller-Hohenstein Moderatorin für das ZDF und das aktuelle Sportstudio, seit 2018 übernimmt die Moderation außerdem Dunja Hayali.¹²⁵

Die Sportschau in der ARD versuchte sich nicht allzu schnell an weiblichen Moderationsgesichtern. Erst 1999 moderierte Anne Will als erste Frau die Sportschau. Zu einem Zeitpunkt, als das aktuelle Sportstudio im ZDF bereits sechs Moderatorinnen-Gesichter herausgebracht hatte. 2000 berichtete Will dann zudem von den Olympischen Spielen und empfahl sich in ihrer Moderation scheinbar so sehr, dass sie anschließend von 2001 bis 2007 als Moderatorin der Tagesschau fungierte.¹²⁶

¹²⁴ Vgl. Franke, Steven (2014)

¹²⁵ Vgl. ZDF-Zweites Deutsches Fernsehen (2018)

¹²⁶ Vgl. ARD-Das Erste (2018)

2004 folgte als zweite Moderatorin der Sportschau Monica Lierhaus. Bereits bei „Premiere“ moderierte sie zwei Jahre zuvor und galt bis zu ihrer schweren Krankheit als eine der souveränsten und beliebtesten Sportmoderatorinnen überhaupt.¹²⁷

Aktuell arbeiten bei der Sportschau von 7 Moderatoren mit Jessy Wellmer und Julia Scharf insgesamt zwei Frauen.¹²⁸

Mit der Verpflichtung von Scharf für das Sportstudio ließ Sportchef Axel Balkausky mitteilen, es sei wichtig, in dem immer noch überwiegend männerdominierten Sport im Fernsehen mehr Frauen vor der Kamera einzusetzen.¹²⁹ Dies ist eine der wenigen öffentlichen Statements Balkauskys, Frauen in Zukunft gezielt fördern zu wollen und präsent zu platzieren.

2018 äußerte er sich außerdem zur Fußballkommentatorin Claudia Neumann und lobte das ZDF, mit Neumann eine Kommentatorin aufgebaut zu haben, die sehr gut in der Lage sei, eine Weltmeisterschaft zu kommentieren. Balkausky selbst wünscht sich ebenfalls eine Kommentatorin in der ARD, bemerkte aber aufgrund der vielen negativen Reaktionen zu Neumann, dass eine Frau als Kommentatorin enorm sicher sein müsse, um mit der Situation umgehen zu können. Zudem, konstatierte er, gibt es auch in der ARD nicht viele Frauen, die den Weg als Kommentatorin gehen wollen.¹³⁰

Ähnliche Aussagen tätigten in einem anonymisierten Interview in Frankes Bachelorarbeit auch zwei Sky-Verantwortliche.

Durch Ausschreibungen und öffentliche Castings zum einen für einen neuen Moderator, zum anderen für eine Kommentatorin, kamen Esther Sedlaczek und Christina Graf an Bord des Sky-Teams. Schon mit Lierhaus, als der Sender noch Premiere hieß, machte der Sender gute Erfahrungen mit der Besetzung von Frauen im Team und wollte mit den medienwirksamen Castings, insbesondere mit dem Kommentatoren-Casting das Unternehmen weiter feminisieren.

¹²⁷ Vgl. Spiegel Online GmbH & Co. KG (2003)

¹²⁸ Vgl. Sportschau Westdeutscher Rundfunk Köln (2018): Moderatoren

¹²⁹ Vgl. ARD-Das Erste (2014): Neue Frauen-Power im ARD-Sport: Valeska Homburg, Julia Scharf, Franziska Schenk, Jessy Wellmer

¹³⁰ Vgl. Niemeier, Timo (2018)

Die Interviewten machten des Weiteren die Angabe, sich deutlich mehr Frauen im Team zu wünschen, jedoch ohne sich eine bestimmte Quote zu setzen, da die Professionalität und Eignung zum Beruf wichtiger, als eine erzwungene Frauenquote sei. Nach eigenen Angaben bewerben sich jedoch sehr wenige Frauen für den Sportbereich bei Sky und diejenigen, die sich bewerben, bringen oftmals nicht die nötige Erfahrung oder Eignung mit.¹³¹

So lässt sich abschließend festhalten, dass die Verantwortlichen sowohl im Öffentlich-Rechtlichen, als auch bei Sky um eine Feminisierung ihrer Redaktionen, insbesondere vor der Kamera bemüht zu sein scheinen. Nach eigenen Angaben gibt es jedoch nicht genug Bewerberinnen für die Branche, um deutlich mehr Einstellungen in den Bereichen zu ermöglichen.

Während das ZDF schon seit vielen Jahren zumindest im Moderatoren-Bereich vermehrt auf Frauen setzt, begann der Trend in der ARD erst mit den 2000ern und verstärkt in den letzten Jahren. Auch hat die ARD bisher keine Kommentatorin in ihren Reihen, im Gegensatz zum ZDF.

Sky scheut bei seiner Akquirierung von mehr Frauen nicht vor kreativen Umsetzungen wie öffentlichen Castings. Das Öffentlich-Rechtliche versucht hingegen die Gesamtsituation in den Redaktionen zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie zu verbessern.

Festhalten lässt sich trotzdem, dass im öffentlich-rechtlichen Sportprogramm und bei Sky Frauen noch immer deutlich unterrepräsentiert sind.

¹³¹ Vgl. Franke, Steven (2014)

5 Frauen in verschiedenen Funktionen in der journalistischen Rundfunk-Fußballwelt

Das folgende Kapitel soll in erster Linie Frauen in der Rundfunk-Journalistik des Fußballs vorstellen und zu Wort kommen lassen. Wer sollte die aktuelle Situation und Lage besser einschätzen können, als die involvierten Frauen selbst?

Mit weiteren Hintergrundinfos zu den Aufgaben in den einzelnen Arbeitsbereichen und Vergleichen zu männlichen Kollegen soll zudem festgestellt werden, ob und wie gut die eingesetzten Frauen ihre jeweiligen Jobs ausüben und welches Bild die Rezipienten vor dem Bildschirm, die aktiven Spieler, Trainer und Funktionäre von Frauen in der sonst so männerdominierten Branche haben.

5.1 Kommentatorinnen

Eine Paradedisziplin in der Fußball-Berichterstattung ist die Live-Kommentierung. Ein komplettes Fußballspiel begleitet der Kommentator dabei am Mikrofon für die Zuschauer, inklusive Vor- und Nachberichterstattung aus dem Stadion. Fußballspiele ohne Kommentar sind heutzutage nicht mehr denkbar und auch schon früher nur schwer vorstellbar gewesen, wenngleich sich die Rolle des Kommentators im Laufe der Jahre deutlich verändert hat.

Wie männlich die Kommentatoren-Branche besetzt ist, zeigt nicht zuletzt die große Medienwelle rund um Claudia Neumann als erste Kommentatorin einer Weltmeisterschaft. Wer die anderen Kommentatorinnen in der Geschichte des deutschen Fußballs sind, lässt sich beinahe an einer Hand abzählen und so werden sämtliche Kommentatorinnen aus dem Hörfunk und Fernsehen in den folgenden Kapiteln vorgestellt.

5.1.1 Kommentatorinnen im Fußballsport

Claudia Neumann

Claudia Neumann dürfte aufgrund der hohen medialen Präsenz in den vergangenen Monaten und Jahren wohl einer der bekanntesten Namen der Kommentatorinnen im Fußball sein.

Die 1964 in Düren geborene Sportjournalistin belegte nach ihrem Abitur und kurzweiligem Auslandsaufenthalt Magisterstudiengänge in Germanistik, Pädagogik und Sport. Ab 1992 berichtete sie für Sat.1 über Fußball-Welt- und Europameisterschaften, sowie Tennis und Radsport, ehe sie 1999 zum ZDF wechselte, wo sie für und über die gleichen Sportarten berichtete.

Seit 2003 ist die zudem Reporterin für den Frauenfußball und war 2011 bei der Frauenfußball-Weltmeisterschaft die erste Weltmeisterschafts-Kommentatorin im deutschen Fernsehen. 2016 kommentierte sie als erste Frau im Fernsehen eine Männerfußball-Europameisterschaft und 2018 ihre erste Männerfußball-Weltmeisterschaft.¹³²

Für die beiden letzteren Events musste Neumann viel Kritik in den sozialen Netzwerken ertragen. Von Kommentaren wie „die Stimme der Reporterin war grausam, keine Leidenschaft... das war nix“ oder „diese Frauenstimme geht garnicht“ bis hin zu deutlich sexistischen Kommentaren wie „eine Frau hat im Männersport nichts zu suchen! Wo soll das denn aufhören, wenn es so weitergeht? Wahrscheinlich kommen die Feministen dann mit gemischten Mannschaften“ oder „Spricht sie denn wenigstens aus der Küche?“ wurde Neumann tausendfach im Netz kritisiert.¹³³

Das ZDF stellte sich schützend vor sie. Der Sportchef des Senders Thomas Fuhrmann teilte mit, man setze sich in allen Bereichen kritisch mit allen Beiträgen und Moderationen auseinander, so auch bei den Kommentatoren und erwähnte in dem Zuge, Neumann mache einen guten Job. Das ZDF erstattete Anzeigen gegen Kommentierende im Netz, die Beleidigungen und Aufforderungen zu Straftaten beinhalteten.¹³⁴

Neumann selbst begegnete der hohen Kritik entspannt. Sie sah in den Anfeindungen nicht zwingend eine Kritik an ihrer Person selbst, sondern ordnete diese als Gesamtgesellschaftliches Problem ein. Den vielen kritikübenden Männern im Netz entgegnete sie, sie sollen länger zur Schule gehen, sich weiterbilden und ihren Horizont öffnen.

Den Hass im Netz lese sie sich erst gar nicht durch, da es sie laut eigenen Aussagen zu viel Kraft kosten würde. Zudem zürden die Hetzer sie persönlich gar nicht kennen,

¹³² Vgl. ZDF Presse und Information (2018): Claudia Neumann

¹³³ Vgl. ZDFsport (2018): Argentinien - Island 1:1 (1:1) - Die Highlights

¹³⁴ Vgl. ZDF-Zweites Deutsches Fernsehen (2018): ZDF-Strafanzeigen wegen Hetzte im Internet

weswegen Neumann vermutet, es gehe bei der Kritik vor allem darum, dass Frauen sich erdreisten würden, in exponierten Positionen im Fußball aufzutauchen.¹³⁵

Für eine Frauenquote in der Live-Berichterstattung spricht sich Neumann jedoch nicht aus. So dürfe und solle man Frauen zwar jederzeit fördern, unterstützen und ermutigen, um somit auch mehr Talente sichten zu können, eine erzwungene Frauenquote zulasten qualifizierterer Kommentatoren hält Neumann jedoch nicht für zielführend.¹³⁶

Sabine Töpperwien

Sabine Töpperwien gilt als eine Institution im deutschen Hörfunk.

1960 geboren und im Harz aufgewachsen, war sie schon als Kind stark vom Fußball-geprägt. Jedes Wochenende besuchte sie mit ihren Eltern und Bruder Rolf Töpperwien die Spiele des VfR Osterode. Rolf Töpperwien verschlug es nach seiner Kindheit zum Rundfunk, wo er beim ZDF arbeitete. Zu einem Spiel von Eintracht Braunschweig nahm er seine damals 16-Jährige kleine Schwester mit, die sich dachte, wie sie später einmal erklärte: wenn man für solche Spiele keine Karte kaufen müsste, weil es der Beruf wäre dort hinzugehen, das wäre ihr Traum.

Nach ihrer Schulausbildung studierte sie in Göttingen, ähnlich wie Neumann, Sozialwissenschaften, Publizistik und Sport und sie war die erste Frau in Deutschland, die ihre Diplomarbeit über Fußball schrieb.

Anschließend begann sie in der Sportredaktion des NDR zu arbeiten. Auf die Frage in einer Redaktionskonferenz nach ihrer Lieblingssportart antwortete sie „Fußball“ und löste damit Verwunderung aus. Die Männer schlugen ihr vor, sich der rhythmischen Sportgymnastik anzunehmen. Töpperwien entgegnete, dass sie die Falsche für rhythmische Sportgymnastik sei und sie keine Lust habe, sich in die Frauenecke drängen zu lassen. So wurde ihr in der Folge als Kompromiss der Hockeysport angeboten, dem sie sich dann widmete.

Drei Jahre später durfte sie erstmals zu einem Fußballspiel der zweiten Liga. 1989 suchte der WDR eine Frau für die Sportredaktion und unterbreitete Töpperwien ein

¹³⁵ Vgl. WELT -Axel Springer SE (2018): Neumann an ihre Kritiker – „Geht länger zur Schule“

¹³⁶ Vgl. Schlesinger, Ron (2018)

Angebot. Sie nahm den Job unter dem Vorbehalt an, eine Chance im Fußball zu bekommen. In der Folge setzte sie sich im Fußball durch, ist inzwischen Sportchefin beim WDR und kommentiert regelmäßig in der ARD-Bundesligakonferenz im Radio.

Doch auch Töpperwien, die inzwischen überall respektiert und geschätzt wird, musste sich insbesondere zu Anfang auch auf viel Gegenwind seitens der Hörer und Fußballfunktionäre einstellen.

So sagte ihr Christoph Daum einmal, er unterhalte sich doch nicht mit ihr über Fußball und Otto Rehhagel unterstellte ihr, noch nie den Schweiß in einer Kabine gerochen zu haben. Zudem bekam sie Anrufe von Hörern, die konstatierten, Töpperwien solle lieber Strümpfe stopfen, anstatt anderen Menschen Fußball zu erklären. Den vielen Kritikern entgegnete sie einmal, ihr Ziel seien 51 Prozent Akzeptanz, das sei die absolute Mehrheit.

Auch Töpperwien ist der Meinung, Frauen haben es schwer im Fußball und dürfen sich weniger Fehler erlauben, wie einst Carmen Thomas, die versehentlich anstatt „Schalke 04“ „Schalke 05“ sagte und einen Sturm der Entrüstung auslöste.

Trotzdem versucht Töpperwien als Sportchefin Frauen im Sender zu fördern. Von dreißig Mitarbeitern sind inzwischen zumindest elf Frauen. Die meisten möchten jedoch nicht, so sagt sie, Interviews oder Live-Reportagen machen, auch aufgrund der Arbeitszeiten und vielen Wochenenden, die dabei drauf gehen.¹³⁷

Julia Metzner

Julia Metzner ist ebenfalls im Hörfunk tätig. 1974 in Offenbach geboren, kommentiert sie regelmäßig in der ARD-Bundesligakonferenz.

Zudem war sie als Reporterin schon 2006 bei der Männer-Weltmeisterschaft dabei, kommentierte für Olympia 2012, die Frauen-EM 2013, sowie für Tennis Grand Slam-Turniere und Leichtathletik-Weltmeisterschaften und –Europameisterschaften im Radio.¹³⁸

¹³⁷ Vgl. Herpell, Gabriela (2011)

¹³⁸ Vgl. Sportschau Westdeutscher Rundfunk Köln (2015): Julia Metzner – Kommentatorin

Martina Knief

Für die Bundesligakonferenz im Hörfunk kommentiert seit vielen Jahren auch Martina Knief. Die 1964 in Bremen geborene Reporterin gehörte zu den Kommentatoren der ersten Stunde im Frauenfußball und berichtete schon 1995 von der Weltmeisterschaft in Schweden live.¹³⁹ Auch für das Fernsehen kommentierte sie bereits in der Regionalliga, stellte jedoch schnell fest, dass ihre Leidenschaft im Radio-Bereich liegt.

Die Gründe, warum die Kommentatoren-Szene noch immer hauptsächlich mit Männern besetzt ist, seien laut Knief vielfältig. Zum einen sei es eine Herausforderung sich gegen die Männer durchzusetzen, zum anderen könne man nicht einfach eine Live-Reporterin ausbilden oder ins kalte Wasser schmeißen, wie etwa Moderatorinnen oder Interviewerinnen. Zum Live-Kommentar gehörten in erster Linie auch große Leidenschaft, Talent und Durchsetzungsvermögen. Knief denkt, dass es bis jetzt schlichtweg nicht genug Frauen gibt, die diesen Weg gehen wollen oder sich den Schritt zur Live-Kommentatorin nicht zutrauen.¹⁴⁰

Tabea Kunze

Mit 28 Jahren ist Tabea Kunze die jüngste deutsche Kommentatorin. In der Saison 2017/2018 feierte sie ihr Debüt in der ARD-Bundesligakonferenz. Die gebürtige Hammerin hat sich in kurzer Zeit in der Fußballszenen etabliert. Sie präsentiert außerdem bei NDR Info regelmäßig Sportsendungen aus verschiedensten Bereichen und wurde 2018 für den deutschen Radiopreis als beste Newcomerin nominiert.¹⁴¹

Christina Graf

Christina Graf startete ihre Kommentatorinnen-Karriere bei „Sky“ als erste Frau, die ein Spiel der zweiten Bundesliga im Fernsehen kommentierte.¹⁴²

2012 gewann sie das von Sky und Sport Bild initiierte Kommentatorinnen-Casting und setzte sich gegen 1200 weitere Kandidatinnen durch. Sportkommentator Marcel Reif

¹³⁹ Sportschau Norddeutscher Rundfunk Hamburg (2013): Marina Knief – Hörfunk Fußball

¹⁴⁰ Ring, Kyrill (2011): Martina Knief: 90 Minuten live

¹⁴¹ Vgl. Deutscher Radiopreis GmbH (2018)

¹⁴² Vgl. Schmidt, Christine (2017)

urteilte als Jurymitglied über sie, sie habe ein großes Fachwissen, sprachliche Fertigkeiten, eine markante Stimme und große Begeisterung für den Fußball. Sie habe alles, was man im Kommentatoren-Job braucht.¹⁴³

Bei Sky arbeitete sie zudem als Field-Reporterin in der ersten Liga und als Filmemacherin. Mit Hasskommentaren oder Anfeindungen hatte Graf bisher jedoch selten zu tun. Insbesondere die Spieler treten laut ihrer Aussage genauso wie ihren männlichen Kollegen gegenüber.¹⁴⁴

5.1.2 Anforderungen an Kommentatoren

Der Live-Kommentar gilt als gemischte journalistische Darstellungsform aus Reportage und Kommentar, da er Anforderungen aus beiden Bereichen kombiniert. Die Reportage vermittelt eine möglichst präzise, lebendige und facettenreiche Beschreibung des Geschehens, während der Kommentar die explizite Meinung und Einschätzung zum Sachgeschehen des Kommentators einfordert.¹⁴⁵

Studien oder Umfragen zu Anforderungs- und Bewertungskriterien von Kommentatoren sind obgleich der großen Popularität des Fußballs in der Wissenschaft jedoch kaum vorhanden, wodurch eine objektive Bewertung etwa der Leistung von Claudia Neumann oder ihren Kollegen kaum bis nicht möglich ist, zumal Kommentatoren ohnehin oftmals polarisieren und man wohl niemals einen Kommentator finden wird, mit dem jeder unzufrieden oder zufrieden ist.

Die einzige repräsentative Umfrage zu Anforderungen an Kommentatoren wurde im Rahmen einer Diplomarbeit vor der Europameisterschaft 2008 erhoben. Neben 110 Printjournalisten wurden 43 Kommentatoren nach ihren Ansprüchen an Live-Kommentatoren befragt.

Die Umfrage ergab, dass vor allem fachliche Kompetenz, Sprachgewandtheit und eine angenehme Stimme wichtige Kriterien für einen guten Live-Kommentar für die Befragten sind. Nicht ganz so wichtig, aber trotzdem von hoher Relevanz sollte hohe Erfah-

¹⁴³ Vgl. Sky Deutschland GmbH (2012)

¹⁴⁴ Vgl. Schmidt, Christine (2017)

¹⁴⁵ Vgl. Schaffrath, Michael (2018)

rung mit Fußball sein. Als unwichtiger wurden das Fußballfan-Sein und die eigene Ausübung des Fußballsports erachtet.

Die Frage nach zu hohen oder geringen Rede-Anteilen der Kommentatoren erreichte eine hohe Streuung, wobei viele Befragte angaben, Kommentatoren reden zu wenig, mehr jedoch angaben, Kommentatoren reden deutlich zu viel.¹⁴⁶ Auch hier ist erkennbar, wie subjektiv das Empfinden einer guten Live-Kommentierung von Hörer zu Hörer ausfallen kann.

Wodurch jedoch definiert sich eine angenehme Sprechstimme? Generell gelten tiefere Stimmen als vertrauenswürdiger, weswegen laut Sprachwissenschaftler Michael Fuchs etwa in der Nachrichtenmoderation eher tiefe Stimmen eingesetzt werden und Moderatorinnen wie Anne Will mit einer Unterspannung in ihren Lippen oftmals ein Knarzen oder Raunen am Ende des Satzes erzeugen. Belegt ist nämlich zudem, dass tiefe Stimmen Frauen in männerdominierten Branchen Wettbewerbsvorteile ermöglichen.

Ein absichtliches Verstellen und Tieferstellen der Stimme rät Fuchs Kommentatorinnen wie Claudia Neumann jedoch nicht. Das menschliche Gehör ist sehr gut darauf geschult und erkennt schnell, wenn Menschen ihre Stimme verstellen, was zu einem Verlust der Glaubwürdigkeit und Authentizität führen kann. Dies jedoch ist ein wesentlicher Qualitätsfaktor in der Live-Kommentierung. Als unangenehm wird bei Kommentatorinnen wie Claudia Neumann am ehesten, durch die Emotionalität des Kommentars, die Höhe und Schrilie der Stimme empfunden.¹⁴⁷

Forscher entdeckten zudem, dass sich die weibliche Stimme, abhängig vom Fortschritt der Geschlechtergleichstellung in den jeweiligen Ländern und Kontinenten, in den letzten Jahrzehnten um zwei bis drei Halbtöne gesenkt hat.¹⁴⁸

Wie gut die deutschen Live-Kommentatoren tatsächlich sind und welche inhaltliche Qualität Claudia Neumann im Vergleich zu ihren männlichen Kollegen aufwies, wurde anhand einer Untersuchung mehrerer Spiele während der Europameisterschaft von Michael Schaffrath untersucht. Insgesamt wurden zwölf Spiele analysiert, von jedem

¹⁴⁶ Vgl. Schaffrath, Michael (2007)

¹⁴⁷ Vgl. Spiegel Online GmbH & Co. KG (2018)

¹⁴⁸ Vgl. Wüstenhagen, Claudia (2013)

Kommentator der Öffentlich-Rechtlichen zwei, jeweils ohne deutsche Beteiligung und mit einer ähnlichen Anzahl geschossener Tore in den jeweiligen Spielen.

Bei der Kommentierungsintensität, also der Dauer der Sprechanteile während des Spiels ergaben sich trotz ähnlicher Anzahlen an gemessenen Spielereignissen, wie Toren, Chancen, Fouls und verteilten Karten, deutliche Unterschiede in der Sprechdauer der Kommentatoren. Während Tom Bartels etwa bei einem Spiel mit insgesamt 60 Spielereignissen 55,9 Prozent der Spielzeit gesprochen hatte, lag der Wert bei Bela Rethy bei derselben Anzahl von Spielereignissen nur bei 37,4 Prozent. Claudia Neumann lag in den zwei untersuchten Spielen mit ihren Gesamtredeanteilen von 42,19 Minuten (43,7 Prozent) und 44,25 Minuten (45,8 Prozent) jeweils im unteren Mittelfeld im Vergleich zu ihren Kollegen.

Bei der Anzahl an Spielerverwechslungen hatte Neumann jedoch insgesamt die höchste Fehlerquote zu verzeichnen. Ihr unterliefen in den zwei Spielen jeweils vier und fünf Verwechslungen von Spielernamen, von denen zwei Verwechslungen korrigiert wurden. Tom Bartels war in dieser Kategorie mit keiner einzigen Verwechslung Spitzenreiter, Rethy leistete sich insgesamt vier Verwechslungen, Schneider drei (wobei er jeden Fehler sofort korrigierte) und Gottlob und Simon insgesamt zwei.

Die richtige Einordnung elfmeterverdächtiger Szenen wurde in einem Punktekatalog analysiert. Fünf Punkte gab es für die sofortige richtige Einordnung der Szene, drei für die richtige Bewertung nach der ersten Zeitlupe, zwei Punkte nach der zweiten Zeitlupe, einen Punkt nach allen weiteren Zeitlupen und keine Punkte für die falsche Einschätzung der Spielsituation.

Neumann hatte insgesamt zwei Spielsituationen zu bewerten, ebenso Steffen Simon. Schneider kam auf vier, Rethy und Bartels auf drei und Gottlob auf eine. Eine hundertprozentige Punkteausbeute erreichten Bartels und Gottlob in ihren Spielen. Schneider kam bei jeweils zwei zu bewertenden Situationen pro Spiel auf sieben und vier von je zehn möglichen Punkten, Rethy auf insgesamt 11 von 15 möglichen Punkten und Simon auf fünf von zehn. Die wenigsten Punkte waren bei Neumann zu verzeichnen, die eine Szene erst nach der zweiten Zeitlupe richtig einschätzen konnte und eine andere nach vier Zeitlupen und erst in der zweiten Spielhälfte, obwohl die Elfmetersituation bereits in der ersten Spielhälfte stattgefunden hatte.

Nichtsdestotrotz wurde keine einzige Spielszene von den Kommentatoren komplett falsch eingeschätzt. Am schwächsten und unsichersten schnitt jedoch Neumann ab.

Trotz der hohen Erwartungshaltung der Zuschauer und der richtig einzuordnenden Spielsituation in Sekundenschnelle, sowie des facettenreichen Anforderungsprofils der Kommentatoren, scheint die teilweise hohe Kritik an Kommentatoren jedoch fachlich größtenteils unbegründet.¹⁴⁹

5.1.3 Beliebtheit von Kommentatoren

Nicht nur Claudia Neumann sah und sieht sich im Internet harschen und unsachlichen Kritiken ausgesetzt. Auch über andere Kommentatoren wie Rethy oder Bartels sind oftmals negative Kommentare im Netz zu finden. Das suggeriert oftmals ein Stimmungsbild, das für Kommentatoren als sehr negativ ausgelegt werden kann.

Die beliebtesten Kommentatoren bei der Weltmeisterschaft 2018 ermittelte eine repräsentative Online-Umfrage des Meinungsforschungsinstituts „Civey“. Dabei wurde Bela Rethy mit mehr als 23 Prozent zum beliebtesten Kommentator gewählt. Auf Platz zwei folgte Deutschlands einzige Fußball-Kommentatorin Claudia Neumann mit 18,6 Prozent mit einem deutlichen Vorsprung vor Tom Bartels (10,3 Prozent).¹⁵⁰

Einem Einsatz weiblicher Kommentatoren bei der WM 2018 standen im Übrigen 48,5 Prozent sehr positiv gegenüber, 20,4 Prozent eher positiv und 18,7 Prozent waren unentschieden. Eine negative Einstellung zu Kommentatorinnen hatten lediglich 7,4 Prozent und eine sehr negative 5,0 Prozent.¹⁵¹

Vergleicht man die großen Diskussionen um Neumann mit den ausgewerteten Umfragen, scheint sich das Bild zu manifestieren, dass die Hasskommentare im Netz tatsächlich ein negativeres Bild suggerieren, als es in der Bevölkerung der Fall ist.

Das auf Social-Media-Analysen spezialisierte „Vico Research & Consulting“ analysierte zudem vom 25. Juni bis zum 2. Juli rund 6800 wertende Beiträge im Netz über die WM-Kommentatoren von 2018. Das überraschende Ergebnis: Claudia Neumann wurde im Netz insgesamt am positivsten bewertet. Rund 43 Prozent der analysierten Beiträge zu Neumann waren positiv. Das ist zwar ein noch immer negatives Bild in der

¹⁴⁹ Vgl. Schaffrath, Michael (2018): Fußballjournalismus: Die Kunst des Kommentars

¹⁵⁰ Vgl. Rentmeister, Christina (2018)

¹⁵¹ Vgl. Civey GmbH (2018)

Gesamtheit, jedoch kommt Neumann im Vergleich zu ihren Kollegen deutlich positiver weg. Kritisiert wurden an Neumann eine monotone und nervige Stimme, sowie fehlendes Fachwissen. Mit einem Zuspruch von 22 Prozent war Tom Bartels von den männlichen Kommentatoren noch am besten bewertet. An ihm wurde am öftesten kritisiert, er habe kein Fachwissen, schreie zu viel und sei parteiisch. Die Beiträge zu Rethy und Simon waren zu jeweils 83 Prozent negativ. Rethy wurden häufig eine langweilige Stimme und pessimistische Spielbetrachtung vorgeworfen, Simon wurde gar als eingebildet und inkompetent beschrieben.

Vico-Chef Marc Trömel ordnete die überwiegend negativen Ergebnisse mit Vergleichswerten als durchaus normal ein. So sei der überwiegende Anteil negativer Kommentare im Netz keine Besonderheit, da Beiträge auf Social-Media-Plattformen eigenmotiviert verfasst werden und diese Motivation nach negativen Erlebnissen meist höher ist, als bei positiven. Zudem resümierte er, dass die Analyse und Debatte natürlich auch durch die Berichterstattung zu Claudia Neumann beeinflusst wurde.¹⁵²

5.1.4 Hasskommentare im Netz

Das subjektiv negativ konnotierte Stimmungsbild zu vielen Themen in der Gesellschaft im Netz ist anhand von Auswertungen von Kommentaren und Likes auch objektiv messbar. Das vielfach negativ entstehende Meinungsbild ist dabei jedoch keineswegs auch nur ansatzweise repräsentativ für das Meinungsbild der Bevölkerung.

Der IT-Experte Philip Kreißel wertete mit dem „Institute for Strategic Dialogue“ hunderte Diskussionen auf Facebook zu Beiträgen auf „Focus-Online“, der „WELT“, „Bild“, „Tagesschau“, ZDF, „Spiegel-Online“ und der „Kronen-Zeitung“ aus.

Das Ergebnis: Nur fünf Prozent der Accounts waren für insgesamt 50 Prozent aller Likes zu Hasskommentaren im Netz verantwortlich. Ein Prozent der Profile waren für sogar 25 Prozent der Likes verantwortlich. Zudem agieren diese Profile oftmals gemeinsam und sind viel aktiver als der Durchschnitts-Nutzer von sozialen Medien. Der Großteil der kleinen, hassschürenden Gruppe ließ sich dabei als Anhänger der AfD und der rechten identitären Bewegung identifizieren. Die Nutzer sind jedoch nur bei Hass-Inhalten aktiv und in übrigen Diskussionen überwiegend passiv. Der Algorithmus

¹⁵² Vgl. Schwegler, Petra (2018): Social Media-Analyse von Vico Research

von Facebook verstärkt die Wirkung der Hass-Kommentare noch einmal dadurch, dass polarisierende Debatten belohnt und in den Vordergrund gerückt werden, wodurch das tatsächliche Stimmungsbild somit zusätzlich verzerrt wird.¹⁵³

Bezogen auf die vielen Hasskommentare zu Claudia Neumann lässt sich also klar interpretieren, dass der subjektiv geschürte Hass im Netz enorm verstärkt im Vergleich zum tatsächlichen Stimmungsbild in der Bevölkerung dargestellt wird, was auch zu den Auswertungen der repräsentativen Umfragen passt, in denen der Einsatz von Kommentatorinnen größtenteils befürwortet und Claudia Neumann als grundsätzlich nicht unbeliebt einstufte wurde.

5.2 Moderatorinnen

Wie schon vorangegangene Ergebnisse aus dem Kapitel 4.4 zeigten, setzen sowohl die Öffentlich-Rechtlichen, als auch „Sky“ vermehrt Moderatorinnen für ihre Fußballsendungen ein. Während Sky diesen Trend schon länger fährt und auch das ZDF im „aktuellen Sportstudio“ früh weibliche Moderatoren einsetzte, etablierte sich der Trend bei der ARD erst in den 2000ern.

Wie sich der Trend entwickelte, die Akzeptanz in den Anfängen des Einsatzes von Moderatorinnen in Fußballsendungen aussah, wie Moderatorinnen heute wahrgenommen werden und welchen Anforderungen sich Moderatorinnen auch im Vergleich zu ihren männlichen Kollegen stellen müssen, wird in den folgenden Absätzen thematisiert.

5.2.1 Carmen Thomas – Deutschlands erste Fußballmoderatorin im Fernsehen

Carmen Thomas, 1946 geboren, war die erste Moderatorin einer Sport- und Fußballsendung im deutschen Fernsehen. Schon 1968, mit 21 Jahren, machte sie ihre erste Live-Reportage für das „WDR-Morgenmagazin“ während ihres Anglizistik- und Germanistikstudiums und war zwei Monate später erstmals als Moderatorin des Morgenmagazins aktiv.

¹⁵³ Vgl. Eckert, Svea & Gensing, Patrick (2018)

In ihrem weiteren Lebenslauf wurde sie unter anderem erste deutsche Reporterin mit einem Jahresvertrag beim BBC-Fernsehen, etablierte mit dem „Hallo Ü-Wagen“ die erste und enorm populäre Mitmach-Sendung im Rundfunk mit vom Publikum vorgeschlagenen und für das Publikum aufbereiteten Themen aus verschiedensten Feldern, welche sie zwanzig Jahre lang moderierte. Sie bildete sich außerdem zur Kommunikationsexpertin weiter, verfasste Bücher, lehrte an Universitäten und gründete eine Moderations-Akademie für Medien und Wirtschaft. Des Weiteren stand sie im Wirtschaftsmagazin „Forbes“ bei der ersten Ernennung der einflussreichsten Frauen Deutschlands im Jahre 1990 den 91. Rang.

Das ZDF-Sportstudio moderierte sie als erste Frau im Jahre 1973 und ging mit dem „Schalke 05“-Versprecher in die deutsche Mediengeschichte ein. Schon zu Beginn ihrer Übernahme als Sportstudio-Moderatorin generierte sie ein hohes Presse- und Publikums-Interesse. Die „Bild am Sonntag“ veröffentlichte einen Verriss ihrer zweiten Sendung schon vor der Ausstrahlung. Die „Bild“ war es auch, die den Versprecher „Schalke 05“ medial ausschlachtete. Entgegen des sich hartnäckig haltenden Mythos wurde Thomas jedoch nicht in Folge des Versprechers entlassen, sondern erfüllte ihren Vertrag und moderierte insgesamt 15 Sendungen des ZDF-Sportstudios. Ohnehin wurde der Versprecher zu Anfang kaum beachtet. Erst 18 Tage nach der Ausstrahlung der Sendung titelte die „Bild“ über den Fauxpas, den sie bereits innerhalb der Sendung verbessert hatte. Infolgedessen entstand eine bundesweite Reaktion und Diskussion über Thomas.¹⁵⁴

Thomas selbst äußerte über ihre Anstellung als Moderatorin beim Sportstudio, dass sie vermutlich auch aufgrund dessen eingestellt wurde, um den großen Schatten ihres Vorgängers Wim Thoelke zu füllen. So ist sie der Meinung, Frauen wurden und werden gerne eingesetzt, wenn die Nachfolge aufgrund der Qualität des Vorgängers nur schwer zu erreichen ist. Die Kalkulation der Entscheider sei dabei, man lasse lieber eine Frau an der Aufgabe der Nachfolge scheitern, um anschließend wieder einen ordentlichen Mann moderieren zu lassen. Thomas jedoch passte mit ihren kurzen Haaren und ihrem saloppen Umgangston nicht in das gewohnte Muster der entscheidenden Männerschaft und ließ sich nicht aufgrund der Tatsache, dass sie eine Frau ist, unterwerfen.

¹⁵⁴ Vgl. Thomas, Carmen (2017)

Heute ist Thomas noch immer in der Medienszene aktiv, vorrangig als Moderations-Trainerin. Dem Diskurs über eine vermehrte Einstellung von Moderatorinnen im Sport- und Fußballbereich steht Thomas sehr positiv gegenüber. Sie sieht darin vor allem die Möglichkeit, Themen auch mit weiblichen Sichtweisen neu zu erörtern. Frauen hätten demnach eine andere Sprache, bemerken achtsamer andere Dinge und könnten in der Kommunikation wertschätzender sein. Dieser mögliche Mehrwert, so findet Thomas, ist jedoch bis heute nicht in den Köpfen der Entscheider im Öffentlich-Rechtlichen Fernsehen angekommen. Stattdessen würden Frauen noch immer an männlichen Maßstäben gemessen. Männer unterstützen laut Thomas bei der Bekleidung von wichtigen Positionen noch immer eher Männer.

Eine mögliche Frauenquote erachtet Thomas als sinnvoll. So sei Journalismus ein zu erlernendes Handwerk, welches Frauen sich auch im Sportbereich aneignen können, wenn die Einstiegs-Hemmschwellen geringer gehalten würden. Zudem könnte man Frauen schon viel früher gezielt fördern, etwa durch Schülerredaktionen. Die weibliche Fußballberichterstattung könnte man zudem zu einer eigenen Marke entwickeln mit qualitativ neuartigen Ideen und Wegen, welche dem weiblichen und männlichen Publikum einen Mehrwert abseits der herkömmlichen Berichterstattung geben könnten.

Ohnehin ist Thomas der Auffassung, es gebe eine Menge fachlich versierter Sportjournalistinnen, die selbst mehrere Sprachen sprechen oder gar im Profisport tätig waren, welche jedoch nicht so medien- und kamerawirksam positioniert werden, wie Männer. Das belegt sie vor allem auch mit der geringen Anzahl weiblicher Moderatorinnen im Öffentlich-Rechtlichen, seit sie 1973 beim Sportstudio anfang. Insbesondere „Sky“ sei, wenn auch aus markentechnischen Abhebungsgründen von anderen Sendern, den Öffentlich-Rechtlichen lange enteilt.¹⁵⁵

5.2.2 Anforderungen an Moderatoren und geschlechtsspezifische Unterschiede

Die Wirkungsweise von Moderatoren und Moderatorinnen, sowie die Anforderungen an ihre Rezipienten, analysierten Wissenschaftler der Technischen Universität München unter der Leitung von Isabell Welp. Die Studie war zum Zeitpunkt der Fertigstellung

¹⁵⁵ Vgl. Farkas, Christoph & Ley, Julia (2014)

dieser Arbeit leider noch nicht veröffentlicht, jedoch nannte Welpé in Interviews verschiedene Erkenntnisse und Ergebnisse der von „Sky“ mitgeförderten Studie.

Mehr als 1000 Erwachsene wurden dazu befragt, welche Eigenschaften ein Moderator mitbringen solle, wie Moderatoren wirken und wie sie idealerweise wirken sollten. Um die Wahrnehmung der Zuschauer zu einem Moderator zu untersuchen, wurden den Befragten Bilder von je vier Moderatorinnen und Moderatoren aus den Formaten „Nachrichten“, „politische Diskussionsrunden“, „Showmaster“ und „Sportmoderation“ gezeigt, denen die Studienteilnehmer Eigenschaften wie Humor, Kompetenz, Glaubwürdigkeit oder Attraktivität zuordnen sollten.

Die Ergebnisse: Der ideale Moderator sollte durchsetzungsstark und männlich sein, insbesondere in Sportsendungen, in denen die Moderatoren zudem noch emotional und humorvoll sein sollten. Die beiden letztgenannten Eigenschaften spielten auch für Showmaster eine wichtige Rolle, für Nachrichtensprecher hingegen nicht. Moderatorinnen sollten im Vergleich zu ihren männlichen Kollegen zudem Kultiviertheit, Friedlichkeit und Leidenschaft vermitteln.

Insgesamt wurden die männlichen Moderatoren als signifikant kompetenter, sympathischer, glaubhafter und humorvoller eingeschätzt und kommen dem Bild des perfekten Moderators somit sehr nahe. Moderatorinnen hingegen wirkten im Vergleich zu den Moderatoren attraktiver und jünger.

Trotzdem spielte das Geschlecht bei der Bewertung einer Sendung überwiegend keine Rolle. Die Qualität der Moderatoren wurde laut Studienteilnehmern weder im Sport-, noch im Politik- oder Nachrichtenbereich durch das Geschlecht des Moderators beeinflusst. Eine Ausnahme bildete das Genre der Unterhaltungsshow, in denen männliche Moderatoren positiver bewertet wurden.

Anhand der Studienergebnisse resümierte Isabell Welpé, dass geschlechtsspezifische Stereotypen in der deutschen Medienlandschaft noch immer eine große Rolle spielen und betrachtete es als Aufgabe der Medien, diese Rollenbilder beispielsweise bei der

Auswahl von Moderatorinnen für verschiedene Sendungsformate weiter aufzubrechen.¹⁵⁶

5.2.3 Stimmungsbilder zur heutigen Akzeptanz von Fußballjournalistinnen

Im letzten Kapitel kommen weitere aktuelle und ehemalige Fußballjournalistinnen zu Wort. In einer Sammlung von Interviews werden Meinungen und Erfahrungen zu Sexismus im Fußball wiedergegeben, um ein generelles Stimmungsbild der Journalistinnen zur Akzeptanz seitens Fußballspielern, Trainern, Vorgesetzten und weiteren Gesichtern aus der Welt des Fußballsports abzubilden und einzuordnen. Die Ergebnisse sind hierbei nicht zwingend repräsentativ, zeigen jedoch auf, ob und mit welchen Klischees deutsche Fußballjournalistinnen in ihrer täglichen Arbeit konfrontiert werden.

Jessica Kastrop stammt aus einer fußballverrückten Familie, wurde oft zu Fußballspielen mitgenommen und interessierte sich deshalb schon früh für diesen Sport. Als Journalistin begann sie vor über 20 Jahren bei der „Rheinpost“. Inzwischen ist sie Fußballmoderatorin bei „Sky“. Als Vorkämpferin für die Emanzipierung des weiblichen Rollenbildes im Sportjournalismus und als Exotin im Fußballgenre hat sich Kastrop aber nie wahrgenommen.

Dennoch bemerkte auch sie in ihrer alltäglichen Arbeit und in den Fußballstadien archaisches Denken und chauvinistische Sprüche, früher jedoch mehr als heutzutage. Kastrop spricht sich deswegen für eine Frauenquote aus, um das Milieu grundlegend zu verändern und eine neue Wahrnehmung zu schaffen. Kastrop ist zudem der Meinung, Frauen werden generell weniger Fehler verziehen. Deswegen sieht sie sich zumindest in einem kleinen Ausmaß in einer Vorbildfunktion, um mehr Akzeptanz und Anerkennung für Frauen im Fußballjournalismus zu verbreiten.

In einer Talkshow offenbarte sie, als junges Mädchen magersüchtig gewesen zu sein, getrieben vom Druck eines weiblichen Schönheitsideals, und kritisiert auch deshalb Rollenbilder in den Medien und der Werbung, die den Trend von dünnen Menschen als Idealbild vermitteln und somit psychische Essstörungen fördern. Der Möglichkeit, dass sie vielleicht eines Tages einer jüngeren Kollegin weichen müsse, steht sie aber ent-

¹⁵⁶ Vgl. Herrmann, Susanne (2014)

spannt gegenüber, da man Sportjournalismus lange ausüben kann, sie nicht das Gefühl habe, als Vierzigjährige herunterzufallen, und ihren Sender als weitsichtig genug einschätzt, um zu erkennen, dass sie auch im höheren Alter einen Mehrwert für den Sender darstellen könne.¹⁵⁷

Monica Lierhaus begann ihre Fußballmoderatoren-Karriere beim Sat.1-Sender „ran“. Auch wenn Lierhaus schon immer sportbegeistert war, war ihre vertrauteste Sportart der Tennis, den sie selbst als Leistungssport betrieben hatte. Ihre tiefgreifenden Fußballfachkenntnisse musste sie sich erst aneignen. Als sie das Angebot bekam, „ran“ zu moderieren, lehnte sie zunächst ab, konnte jedoch zu einer Probesendung mit ihrem Mentor Ernst Huberty überredet werden und entschied sich in der Folge letztlich doch, die Sendung zu moderieren.

Ihre anfänglichen Zweifel begründete sie vor allem mit ihrer Angst vor Fehlern, als Frau härter beurteilt zu werden und dass ihr ein Fehler ihr ganzes Berufsleben lang anhängen könnte. Jedoch vertraute sie bei der Moderation vor allem auf ihr Fußballinteresse und ihre Fachkenntnisse.

Nach ihrer Station bei „ran“ wechselte Lierhaus zu „Premiere“ und moderierte schließlich ab 2000 die „Sportschau“, bis zu ihrer Hirn-Operation und dabei auftretenden Komplikationen, aufgrund derer sie lange mit dem Leben rang und noch immer an deren Folgeschäden leidet.¹⁵⁸

Christina Rann arbeitet als Journalistin und Reporterin bei „Sky“ im Fußball- und Handballbereich. Das Thema „Frauen und Fußball“ gehört für sie in die Kategorie der Klischees und Vorurteile. Sie selbst bekundete, bis auf wenige Ausnahmen, bisher von Machosprüchen und Schlimmeren verschont geblieben zu sein. Rann fühlte sich in der Branche von Beginn an anerkannt, sowohl von den Kollegen, als auch von den Sportlern, mit denen sie in ihrem Berufsumfeld zu tun hat. Um trotzdem möglichen chauvinistischen Begegnungen aus dem Weg gehen zu können, bewahrt sich Rann vor allem ihre Schlagfertigkeit, was nach ihrer eigenen Meinung auch nützlich ist, um die Distanz zu Interviewpartnern aufrecht zu erhalten.

¹⁵⁷ Vgl. Frankfurter Allgemeine Zeitung (F.A.Z.) (2014): Seite 2

¹⁵⁸ Vgl. Spiegel Online GmbH & Co. KG (2003): Lierhaus-Interview.

Auch unter den Frauen in der Branche und im Sender erlebt sie eher eine gegenseitige Solidarität und Unterstützung, anstatt Anfeindungen oder Machtkämpfe.¹⁵⁹

Auch **Julia Scharf**, Sport- und Fußballmoderatorin beim ARD und Dozentin an einer Medienhochschule, sieht sich in ihrer Profession nicht als Exotin.

Die Akzeptanz von Frauen im Sportjournalismus hängt nach ihrer Meinung aber noch immer stark davon ab, über welchen Sport berichtet wird. So bezweifelt sie, dass wenn Claudia Neumann etwa Leichtathletik oder Wintersport kommentiert hätte, ähnlich negative Kritiken hätte einstecken müssen. Die Ursachen hierfür sieht sie dabei hauptsächlich in der jeweiligen Entwicklung der einzelnen Sportarten.

Scharf ist der Meinung, dass es trotzdem letztendlich größtenteils darauf ankommt, einen guten Job zu machen, wenngleich die Kompetenz bei der Jobvergabe bei Frauen mehr abgeklopft werde, als bei Männern. Scharf hofft, dass mit einem sich allmählich ändernden Wahrnehmungsbild von Frauen auch mehr weibliche Akteure für den Sportjournalismus-Bereich finden lassen.¹⁶⁰

Laura Wontorra, Moderatorin und Reporterin bei „Sport1“ ist hingegen von der Sexismus-Debatte und Fragen zu ebendieser genervt. Sie habe noch nie Probleme im Berufsfeld erlebt, weil sie eine Frau ist und kann die Fragen danach nicht mehr hören.¹⁶¹

Die Wahl Wontorras zur „heißesten Sportmoderatorin“ löste in den Medien eine Sexismus-Debatte aus, mit der sie jedoch gelassen umging und diese als nettes Kompliment wertete. Zugleich konstatierte sie aber, dass es sie verletzen würde, wenn sie nur auf ihr Aussehen reduziert würde.¹⁶²

Anna Kraft, ehemalige Reporterin beim ZDF und inzwischen bei „Eurosport“ ist wie ihre gute Freundin Wontorra von der Debatte um Rollenbilder im Fußballjournalismus und die erwähnte Umfrage zur heißesten Sportmoderatorin genervt.

¹⁵⁹ Vgl. Goy, Martina (2017)

¹⁶⁰ Vgl. Süddeutsche Zeitung (2016)

¹⁶¹ Vgl. Orange by Handelsblatt GmbH (2018)

¹⁶² Vgl. Freiburghaus, Katrin (2016)

Sie habe noch nie irgendwelche Probleme in ihrem Berufsumfeld gehabt und verstehe auch nicht, warum noch immer von der „Männerdomäne Fußball“ gesprochen werde. Die Attraktivität von Moderatorinnen sei noch nie ein Qualitätsmerkmal gewesen und sei es auch heute nicht. Gleichzeitig wundert sich Kraft, warum über männliche Kollegen nie in derartigen Kategorien gesprochen wird und äußert ihr Bedenken, dass sie dachte, man wäre in der Entwicklung schon weiter gewesen.¹⁶³

Jessy Wellmer moderiert bei der ARD unter anderem die Sportschau. Sie berichtete, dass sie nach ihrem Beginn als Sportschau-Moderatorin sehr viele und überwiegend positive Rückmeldungen bekommen habe. Allerdings verzichte sie darauf, Kommentare in sozialen Medien zu lesen oder sich selbst zu „googlen“, um sich vor möglichen (sexistischen) Anfeindungen zu schützen. Konstruktive Kritik schätze sie sehr, um sich weiterzuentwickeln, auf Kommentare wie „Zurück an den Herd“ oder „Zieh mal einen Rock an“ reagiere sie jedoch erst gar nicht.¹⁶⁴

Saskia Aleythe von der „Süddeutschen Zeitung“ erlebte einen Disput mit dem Spielerberater von Robert Lewandowski nach einer Niederlage des FC Bayern München, der deren Trainer Carlo Ancelotti den Job kostete. Auf die von Aleythe verfasste Kritik zur schwachen Leistung Lewandowskis im Spiel reagierte sein Spielerberater mit der Frage, wer bei der „Süddeutschen Zeitung“ zugelassen habe, dass Biathlon-Experten über Fußball schreiben dürfen und schrieb später, ob Aleythe statt über Fußball zu schreiben, nicht doch lieber Kochen lernen solle.

Elisabeth Schlammerl von der „FAZ“ äußerte, dass ihr Eindruck sei, als Frau zumindest im Kollegenkreis heutzutage akzeptiert zu werden. Lediglich zu Beginn ihrer journalistischen Laufbahn hatten ältere Kollegen Bedenken, die sich jedoch schnell legten. Der frühere Trainer von „1860 München“, Werner Lorant, äußerte in einem damaligen Interview, dass Schlammerl für eine Frau recht viel vom Fußball verstehe, was sie aus seinem Mund einerseits als Kompliment aufnahm, ihr andererseits aber auch sein Weltbild aufzeigte. Zudem äußerte Schlammerl die These, einige junge und hübsche Frauen aus dem Fernsehbereich würden trotz „Knopf im Ohr“ deutliche Defizite im Fachwissen vorweisen und deswegen anderen Frauen in diesem Beruf eher schaden.

¹⁶³ Vgl. Hannoverschen Allgemeinen Zeitung (HAZ) (2016)

¹⁶⁴ Vgl. Haase, Maximilian (2018)

Im Gegensatz zu Männern würden Frauen noch immer auch deshalb vor die Kamera gestellt werden, weil sie gut aussehen.

Inka Blumensaat ist als Sportreporterin beim NDR und der ARD tätig. Sie berichtete, am meisten habe sie mit Vorbehalten im Kollegenkreis zu kämpfen gehabt. Als sie nach ihrem Volontariat in der Sportredaktion arbeitete, wurde sie vorerst für vermeintliche Frauenthemen wie „Reiten“ oder „Tanzen“ eingeteilt. Ein halbes Jahr dauerte es, bis sie erstmals über ihre Lieblingssportart, den Fußball, berichten durfte, während selbst neue Volontäre zu Fußballspielen geschickt wurden. Nachdem sie jedoch erstmals einen Fuß in die Tür setzen durfte, hatte sie nie wieder Probleme mit Chefs oder Kollegen und fühlte sich in der Redaktion akzeptiert. Mit Sportlern habe sie hingegen fast nie schlechte Erfahrungen gemacht und erzählte von einem großen Respekt zwischen ihr und den von ihr interviewten Spielern wie etwa Romelu Lukaku, Sergio Ramos oder auch Trainer Felix Magath.

Anne Ambrecht vom „Tagesspiegel“ berichtete, abwertende Kommentare bekomme sie noch heute relativ regelmäßig zu hören, ganz gleich, ob von Kollegen, Trainern oder Spielern. Diese Erfahrungen machte sie jedoch nur im Fußball. Prägend bleibt für sie ein Interview nach einem DFB-Pokalspiel mit dem Trainer eines Amateurvvereins, der einst selbst in der Bundesliga aktiv war. In jeder Frage widersprach er Ambrecht, woraufhin sie nach der vierten Frage ihre ursprünglich zuerst gestellte Frage umdrehte und der Trainer ihr erneut widersprach. Daraufhin brach Ambrecht das Interview ab. Im Anschluss sei der Trainer zum Pressesprecher gegangen und sagte ihm, er könnte Frauen im Fußball einfach nicht ernst nehmen, während Ambrecht keine zwei Meter neben ihm stand.¹⁶⁵

Wie bereits eingangs erwähnt, sind die Erfahrungen mit Vorurteilen oder Sexismus im Fußballjournalismus-Bereich nicht zwingend repräsentativ für die gesamte Branche. Es ist beispielsweise nicht rekonstruierbar, ob die veröffentlichten Interviews und Berichte über die zitierten Sportjournalistinnen selektiv nur nach negativen Erfahrungen veröffentlicht wurden. Andererseits äußerten sowohl bekannte Journalistinnen, ob Jessica Kastrop, Inka Blumensaat oder Sabine Töpferwien, als auch Print-Journalistinnen, dass sie schon mit Vorurteilen und Sexismus in ihren journalistischen Karrieren konfrontiert wurden. Ebenfalls fiel auf, dass beinahe alle Interviewten vor allem mit Vorur-

¹⁶⁵ Vgl. Spiegel Online GmbH & Co. KG (2018): Alltag von Sportjournalistinnen

teilen zu Beginn ihrer Laufbahnen konfrontiert wurden und sich in der Szene erst beweisen und durchsetzen mussten, anschließend jedoch nach eigenen Angaben vollends akzeptiert wurden, ganz gleich, ob von Spielern, Trainern, Kollegen oder Vorgesetzten.

Die Auswertungen der Interviews suggerieren, dass die betroffenen Journalistinnen zwar durchaus akzeptiert werden, zugleich wünschen sich viele eine weitere Veränderung und Öffnung der Branche, um weitere Frauen stärker fördern und besser integrieren zu können.

6 Fazit

Die Ergebnisse der Arbeit zeigen, dass Frauen in der Sport- und Fußballjournalismus-Branche auch heutzutage noch deutlich unterrepräsentiert sind. Zwar ist der Frauenanteil in der Fernsehmoderation in den letzten Jahrzehnten deutlich und sichtbar angestiegen, der „Sky“-Spornachrichten-Sender kann sogar ausgeglichene Geschlechterverhältnisse im Moderationsbereich von je 50 Prozent vorweisen, jedoch sind noch immer etwa 90 Prozent aller Sportjournalisten in Deutschland Männer und auch die Führungspositionen im Sport-Ressort sind fast ausnahmslos von Männern besetzt. Nachdem zwischen 1995 und 2010 die Zahl der Sportjournalistinnen zwar immerhin um fast das Doppelte (1995: 6,3 Prozent ; 2010: 11,5 Prozent) angestiegen ist, sind in den letzten Jahren stagnierende Zahlen und sogar leichte Rückgänge (2015: 9,5 Prozent) zu verzeichnen.

Dabei ist das Interesse am Fußball in der weiblichen Bevölkerung in Deutschland stark gestiegen. Über 40 Prozent der Zuhörer der Radio-Bundesliga-Übertragungen sind inzwischen weiblich. Auch die Zusammenfassungen der Bundesliga-Spiele in der „Sportschau“ und die Live-Übertragungen der Spiele bei „Sky“ werden in der Gesamtzuschauerbetrachtung zu knapp einem Drittel von Frauen geschaut. Zu Großveranstaltungen wie Welt- und Europameisterschaften liegen die Anteile weiblicher Zuschauer ebenfalls bei über 40 Prozent, in einzelnen Spielen gar bei mehr als 50 Prozent. In deutschen Fußballstadien sind bei Bundesliga-Begegnungen ebenfalls knapp ein Drittel aller Zuschauer weiblich. Des Weiteren zeigte sich, dass die Gewohnheiten und Verhaltensweisen der Stadionbesucher sich im Geschlechtervergleich kaum voneinander unterscheiden. Die Frauen können sich in der prozentualen Verteilung sogar seltener ein Leben ohne Fußball vorstellen und feuern ihren Verein häufiger unabhängig vom Spielstand an. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass die weiblichen Fußballfans im Stadion somit sogar insgesamt eine größere emotionale Verbundenheit zum Fußballsport vorweisen. Ob vor dem Fernseher oder in den Stadien, die Tendenz, dass mehr Frauen Fußball gucken, ist seit den 80er Jahren nachweisbar steigend.

Die Gründe, warum das weibliche Interesse am Fußball erst ab Ende der 70er Jahre so deutlich gestiegen ist, sieht der Autor dieser Arbeit im klaren Zusammenhang mit der allgemeinen soziologischen Aufarbeitung eines Weltbildes männlicher Entscheidungsträger in sämtlichen Lebens- und Arbeitsbereichen in Richtung einer Gleichberechtigungsbewegung, welche sich auch für die Rechte von Frauen einsetzt, ihre Lebensmodelle und Entscheidungen unabhängig einer bisherigen Geschlechterrang-

ordnung treffen zu können. Das zeigt sich auch im Gesamtjournalismus, der in der damaligen Zeit ebenfalls eine Männerdomäne darstellte, inzwischen jedoch nahezu gleiche Geschlechteranteile vorweisen kann.

Nichtsdestotrotz stagniert der Fußball- und Sportjournalismus noch immer bei Zahlen, die man ohne fachliche Erkenntnisse vermutlich auch den 50er Jahren zugeordnet hätte. Der Fußball ist allerdings ein junger Sport, der sich erst um 1900 in Deutschland entwickelte und in der Folge etablierte. In seiner über 120-jährigen Geschichte wurden Frauen in diesem Sport mehr als 70 Jahre unterdrückt, dem Fußball unwürdig angesehen und ihnen der Sport mit Unterstützung männlicher Ärzte sogar verboten. Zwangsläufig folgert das aus Sicht des Autors, dass Frauen auch nach einer schrittweisen soziologischen Öffnung der Gesellschaft lange Zeit und noch immer mit Vorurteilen und Klischees zu kämpfen haben. Der Fußball wurde von Männern strukturiert und etabliert, mehr als 70 Jahre lang und auch heute noch. Das Auflösen solcher von Männern geprägten und in den Köpfen verankerten Denk- und Verhaltensmuster bedarf eines aufwendigen, langwierigen Aufarbeitungs- und Veränderungsprozesses.

Die Prioritäten lagen und liegen in der Entwicklung der Geschlechtergleichstellung jedoch sicherlich eher auf gesellschaftlichen und politischen Bereichen und nicht auf dem Sport oder, noch spezifischer, dem Sportjournalismus. So sind Bemühungen und Diskussionen in der geschichtlichen Betrachtung eher selten und erst in den letzten Jahren zu finden. Dass der Sport (-journalismus), vermutlich nicht umsonst als „schönste Nebensache der Welt“ betitelt, in der Aufarbeitung der Gleichstellung dabei keiner Priorität zugeordnet ist, lässt sich schon anhand der geringen Leserinteressen im Vergleich mit anderen Zeitungsressorts wie der Politik erkennen.

Die entstandenen Diskussionen über geschlechtliche Diversität im Sportjournalismus wurden, nach Beobachtung der Thematik, vor allem auch durch die mediale Berichterstattung, wie etwa bei Carmen Thomas oder Claudia Neumann, mitgetragen. Somit kommt auch den Journalisten und Journalistinnen selbst eine wichtige Funktion bei, um eine höhere Repräsentativität von Frauen im Sportjournalismus zu erreichen.

Natürlich sind dabei auch die Führungsträger und Führungsträgerinnen in den Medien gefragt, um den Sport- und Fußballjournalismus nachhaltig diverser zu gestalten. Einerseits zeigen Daten zum journalistischen Nachwuchs ein hohes Aufkommen weiblicher Journalisten, jedoch auch eine hohe Fluktuation in späteren Lebensabschnittsphasen, die auf eine Prioritätensetzung der Journalistinnen auf Privates wie Familie zurückzuführen sein könnten. Bereits bestehende Prozesse für eine

bessere Vereinbarkeit zwischen Job und Familie müssen dabei weiter gefördert und verstärkt umgesetzt werden. Das Interesse angehender Journalistinnen im Sportbereich scheint nach Aussagen verantwortlicher Senderchefs (darunter auch Sabine Töpferwien) jedoch noch immer gering zu sein, obwohl man sich eine höhere Frauenquote sogar ausdrücklich wünsche. Oftmals mangle es aber an Bewerberinnen oder der Qualität der Bewerberinnen. Somit stehen die Entscheidungsträger in den Medien auch in der Verantwortung, den Sportjournalismus schon frühzeitig attraktiver für angehende Journalistinnen zu gestalten.

Das bestehende Problem liegt dabei aus Sicht des Autors jedoch darin, dass es dem Sportjournalismus an Frauen fehlt, die die Branche sichtbar feminisieren und damit auch attraktiver für angehende Journalistinnen gestalten zu können, die Bedenken haben, sich in einer Männerdomäne einzugliedern. Diese Frauen scheinen bisher allerdings kaum vorhanden, sodass die Branche weiterhin von Männern dominiert wird. Carmen Thomas schlug vor, junge Journalistinnen etwa durch Schülerzeitungen und Schülerredaktionen nachgiebiger zu fördern. Eine weitere Möglichkeit könnten allgemeine journalistische Volontariate in Medienhäusern mit Stationen im Sport-Ressort sein, damit Frauen frühzeitig Einblicke in die Branche erlangen. Denn, so zeigten auch die Interviews mit im Fußballjournalismus tätigen Frauen, sind Frauen im Fußballjournalismus grundsätzlich akzeptiert und auch anerkannt. Das Berufsfeld hat sich in den letzten Jahrzehnten für eine höhere Diversität geöffnet. Trotzdem sind Sportjournalistinnen noch immer mit Klischees und Vorurteilen konfrontiert, die sich meist erst mit einer Etablierung in der Branche relativieren.

Die aufgestellte Hypothese, dass bei einer steigenden Akzeptanz gegenüber Frauen im Fußballjournalismus auch mehr weibliche Vertreterinnen in der Branche etabliert wären, kann somit bisher weder verifiziert, noch falsifiziert werden.

Nichtsdestotrotz ist durch die „MaLisa“-Studie belegbar, dass Frauen im Fernsehen deutlich unterrepräsentiert sind, vermehrt nur in jungen Jahren zu sehen sind und noch immer klassischen Geschlechterstereotypen entsprechen. Dieses Bild manifestiert sich auch bei den Zuschauern, die beispielsweise männliche Moderatoren grundsätzlich als kompetenter erachten, obwohl sie Sendungen, in denen eine Frau moderiert, als qualitativ gleichwertig einschätzen. Diese Klischees müssen in den kommenden Jahren und Jahrzehnten durch veränderte Geschlechterverhältnisse und repräsentative Darstellungen aufgebrochen werden, um eine tatsächliche Gleichberechtigung der Geschlechter zu bewirken und auch im Sportjournalismus zu verankern.

Die Möglichkeiten und Pflichten liegen dabei bei den Medien selbst, die dieses Bild nachhaltig verändern können. Denn die Ergebnisse zeigten auch, dass der Großteil aller Rezipienten des Fußballjournalismus eine positive Meinung zu Frauen in der Branche hat. Sogar Claudia Neumann ist deutlich anerkannter, als es die damaligen Hasskommentare im Netz und die bundesweite mediale Diskussion suggerierten. Zugleich war jedoch auch festzustellen, dass viele derjenigen, die Neumann negativ beurteilten, dabei massiv und zahlreich im Netz zu Wort kamen und dabei offenbarten, dass sexistische Tendenzen noch immer deutlich in der Gesellschaft verankert sind.

Generell zeigte sich bei der Recherche zur Bachelorarbeit, dass die Wissenschaft bisher kaum Arbeiten im Bereich der Sportjournalistik in Hinblick auf Geschlechtergleichstellung hervorbringt. Die wenigen vorhandenen Studien wurden zudem medial selten bis gar nicht aufbereitet. Die Sichtung geeigneter Studien und Arbeiten nahm dabei ein enormes Ausmaß an Recherchetätigkeiten ein, um überhaupt auf verwertbare Zahlen und Analysen zu stoßen. Zumindest ist ein leicht ansteigender Trend in den letzten Jahren zu verzeichnen und zu hoffen bleibt, dass durch Diskurse wie um Frau Neumann, die Thematik weiter in den Mittelpunkt gerückt wird, um die Sportjournalismus-Branche nachhaltig zu verändern. Wie sehr der gesamte Sportjournalismus davon profitieren könnte, wenn mehr Frauen über Sport berichten, darüber lässt sich nur spekulieren. Festzuhalten ist jedoch, dass im Sportjournalismus hauptsächlich Männer schreiben, und zwar über Männer. Genauer gesagt: über Männer und Fußball. Andere Sportarten oder Leistungen von Frauen im Sport finden oftmals kaum Erwähnung. Das birgt das Risiko, dass das gesellschaftliche und finanzielle Interesse sich noch mehr um den Fußball dreht und andere Bereiche um ihre Existenzen bedroht werden könnten.

Auch für den Autor der Arbeit ist der Fußball die Sportart Nummer Eins. Doch Fußball sollte in erster Linie ein Sport sein, der aus Freude gespielt und gelebt wird. Die Fußballszene sollte diesen hohen Stellenwert deshalb nutzen, soziologische Strukturen aufzubrechen und Diversität freier zu leben, als Vorbildfunktion zu dienen und damit auch Frauen im Sportjournalismus zu fördern.

Ob Carmen Thomas als Moderatorin, Sabine Töpperwien als Radio-Kommentatorin oder nun Claudia Neumann als Fernseh-Kommentatorin, alle waren in ihren Anfängen aufgrund ihres Geschlechts massiven Vorurteilen bezüglich ihrer fachlichen Kompetenzen ausgesetzt. Heutzutage beschwert sich jedoch kaum jemand über den Einsatz von Moderatorinnen im Fußball-Journalismus und auch in der Radio-Kommentierung

sind inzwischen vier Frauen tätig, die sich keinen Vorurteilen oder Hasstiraden ausgesetzt sehen.

Mit Claudia Neumann ist nun erstmals eine Frau in das Gebiet der Fernseh-Kommentierung vorgedrungen und zu wünschen bleibt, dass sie das Bewusstsein, dass Frauen unabhängig ihres Geschlechts, ebenso gut Fußballspiele kommentieren können wie Männer, stärkt. Doch dieser Prozess der leider auch auf Neumanns Rücken ausgetragen wird, wird ebenfalls Zeit brauchen.

Literatur- und Quellenverzeichnis

Literaturverzeichnis

Bausenwein, Christoph (1996): *Erster FC Nürnberg. Die Legende vom Club.* Verlag Die Werkstatt, Göttingen, 1996,. Seite 254

Buytendijk, Frederick Jacobus Johannes (1956): *De vrouw: haar natuur, verschijningen bestaan: een existentieel-psychologische studie.* In: **Fisher, Linda & Embree, Lester (2000):** *Feminist Phenomenology.* Springer Verlag Netherlands, 1. Auflage, Seiten 25 ff.

Diketmüller, Rosa (2006): *Frauenfußball – Ein Paradigmenwechsel? In: Kreisky, Eva & Spitaler, Georg (Hrsg.): Arena der Männlichkeit: Über das Verhältnis von Fußball und Geschlecht.* Campus Verlag, Frankfurt am Main/ New York, 2006,. Seite 351

Dorer, Johanna (2007): *Mediensport und Geschlecht.* In: Medienimpulse – Beiträge zur Medienpädagogik, Heft Nummer 62, Ausgabe Dezember 2017, Wien. Seiten 25 f.

Fechtig, Beate (1995): *Frauen und Fußball.* Ebersbach & Simon Verlag, 1. Auflage, Berlin, 1995, Seite 22 ff.

Franke, Steven (2014): *Frauen im Sportjournalismus. Anerkannt oder toleriert? Eine Unternehmensanalyse am Beispiel der Sky Deutschland AG.* Bachelorarbeit an der Hochschule Mittweida/ Fakultät Medien, Mittweida, 07. Juli 2014

Fürtjes, Oliver (2009): *Die Entproletarisierung des Fußballpublikums im Kontext des gesellschaftlichen Wandels. Eine empirische Längsschnittanalyse zur Ursächlichkeit der schichtungshierarchischen Veränderung des Fußballpublikums, exemplifiziert an der Leserschaft des Kicker-Sportmagazins von 1954 bis 2005.* Diplomarbeit Dr. Oliver Fürtjes, zugelassen an der Universität zu Köln, erschienen im Diplomica-Verlag, Hamburg, 2009

Geese, Stefan/ Gerhard, Heinz (2008): *Die Fußball-Europameisterschaft 2008 im Fernsehen. Daten zur Rezeption und Bewertung.* In: **Media Perspektiven von der ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH (Hrsg.),** Fachzeitschrift Heft 09/2008, Frankfurt am Main, Seiten 442-449

Geese, Stefan/ Zeughardt, Claudia/ Gerhard, Heinz (2006): *Die Fußball-Weltmeisterschaft 2006 im Fernsehen. Daten zur Rezeption und Bewertung.* In: **Media Perspektiven von der ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH (Hrsg.),** Fachzeitschrift Heft 09/2006, Frankfurt am Main, Seiten 454-464

Gerhard, Heinz/ Geese, Stefan (2016): *Die Fußball-Europameisterschaft 2016 im Fernsehen. Daten zur Rezeption und Bewertung.* In: **Media Perspektiven von der ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH (Hrsg.),** Fachzeitschrift Heft 10/ 2016, Frankfurt am Main, Seiten 491-500

Gscheidle, Claudia/ Kessler, Bernhard (2012): *Die Fußball-Europameisterschaft 2012 im Fernsehen. Daten zur Rezeption und Bewertung.* In: **Media Perspektiven von der ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH (Hrsg.),** Fachzeitschrift Heft 09/2012, Frankfurt am Main, Seiten 424-432

Herpell, Gabriela (2011): *Durch den Kampf zum Spiel. Eine nervige Stimme? Vor allem eine wichtige: Niemand fördert Frauen in der Männerwelt des Fußballs so sehr wie die Sportreporterin Sabine Töpperwien.* In: **Süddeutsche Zeitung-Das Magazin (2011)**, Süddeutscher Verlag, Heft 25/2011, Ressort Sport; Beitrag erschienen am 23. Juni 2011, München

Hoffmann, Eduard & Nendza, Jürgen (2005): *Verlacht, verboten und gefeiert: Zur Geschichte des Frauenfußballs in Deutschland.* Verlag Landpresse (2005), 1. Auflage: Weilerswist, Seite 26 ff.

Kerschgens, Judith (2005): *Entwicklungspotentiale der Zielgruppe Frauen im Fußballsponsoring.* Diplomarbeit von Judith Kerschgens, Fachhochschule Köln, 2005

Müller, Marion (2009): *Fußball als Paradoxon der Moderne. Zur Bedeutung ethnischer, nationaler und geschlechtlicher Differenzen im Profifußball.* VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 1. Auflage, Wiesbaden, 2009, Seite 73

Reufsteck, Michael & Niggemeier, Stefan (2005): *Das Fernsehlexikon: Alles über 7000 Sendungen von Ally McBeal bis zur ZDF-Hitparade.* Goldmann Verlag (2005), München

Schaffrath, Michael (2007): *Traumberuf Sportjournalismus. Ausbildungswege und Anforderungsprofile in der Sportmedienbranche.* Lit Verlag (Herausgeber Wilhelm Hopf), 4. Auflage, Münster, 2007, Seiten 31-40

Selmer, Nicole (2004): *Watching the Boys Play - Frauen als Fußballfans.* Argon Verlag, 1. Auflage, Berlin, 2004, Seite 16

Wüstenhagen, Claudia (2013): *Tiefere Frauenstimmen sind eine Folge der Emanzipation, so Forscher.* In: *Der Klang der Seele. Die Stimme eines Menschen ist verräterisch. Sie lässt Launen und Charakterzüge erkennen und gibt sogar Hinweise auf Krankheiten.* Zeitverlag, Fachzeitschrift Zeit Wissen, Ausgabe Nr. 5/ 2013, Hamburg, Seite 2

Zubayr, Camille und Gerhard, Heinz (2002): *Fußball-WM 2002: Ein Fernsehhighlight aus Sicht der Zuschauer. Nutzung und Bewertung der WM-Berichterstattung im Fernsehen.* In: **Media Perspektiven von der ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH (Hrsg.)**, Fachzeitschrift Heft 07/2002, Frankfurt am Main, Seiten 308-313

Quellenverzeichnis

ARD-Das Erste (2018): *Anne Will – Persönlich.* In: Online-Portal des ARD (daserste.ndr.de), Rubrik Fernsehen; Beitrag erschienen im Jahr 2018, Hamburg
[<https://daserste.ndr.de/annewill/annewill/index.html>]
eingesehen am 29. Dezember 2018

ARD-Das Erste (2014): *Neue Frauen-Power im ARD-Sport: Valeska Homburg, Julia Scharf, Franziska Schenk, Jessy Wellmer.* In: Online-Portal der ARD (daserste.de), Rubrik Specials/ Über uns/ aktuelle Meldungen; Beitrag erschienen am 23. Mai 2014
[<https://www.daserste.de/specials/ueber-uns/aktuelle-meldungen-23052014-frauenpower-im-sport-100.html>]
eingesehen am 30. Dezember 2018

ARD-Online (2018): *Noch mehr Hörer für den Radio-Klassiker der ARD am Samstag-nachmittag. 8,3 Millionen hören die Bundesliga-Übertragungen in den ARD-Radioprogrammen.* In: Online-Portal der ARD, Rubrik Die ARD/ Presse/ Kontakt; Beitrag erschienen am 12. Mai 2018, 12:30 Uhr

[[http://www.ard.de/home/die-ard/presse-](http://www.ard.de/home/die-ard/presse-kon-)

[takt/pressearchiv/8_3_Millionen_Hoerer_fuer_die_Bundesliga_Uebertragungen/4836204/index.html](http://www.ard.de/home/die-ard/presse-kon-takt/pressearchiv/8_3_Millionen_Hoerer_fuer_die_Bundesliga_Uebertragungen/4836204/index.html)]

eingesehen am 16. Dezember 2018

ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH (Hrsg.) (2018): *Bundesliga Sportschau Saison 2018/ 2019.* In: Online-Portal der ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH, pdf-Datei; Beitrag erschienen am 17. Oktober 2018

[<https://www.ard->

[wer-](https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/tv/Downloads/Sport_Live_Angebote/2019/ARD_Sportschau_Angebot_2018_19.pdf)

[bung.de/fileadmin/user_upload/tv/Downloads/Sport_Live_Angebote/2019/ARD_Sportschau_Angebot_2018_19.pdf](https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/tv/Downloads/Sport_Live_Angebote/2019/ARD_Sportschau_Angebot_2018_19.pdf)]

eingesehen am 15. Dezember 2018

ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH (Hrsg.) (2018): *Die erste Liga der Werbeumfelder!* In: Online-Portal der ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH, Rubrik AS&S Radio Liga Live, Tabelle 1; Beitrag aus dem Jahr 2018

[<https://www.ard-werbung.de/ligalive/?tab=1>]

eingesehen am 16. Dezember 2018

BBC News (2013): *The Honeyballers: Women who fought to play football.* In: Online-Portal von BBC News, Rubrik UK/ Scotland/ Highlands&Islands; Beitrag erschienen am 26. September 2013, Großbritannien

[<https://www.bbc.com/news/uk-scotland-highlands-islands-24176354>]

eingesehen am 12. Dezember 2018

Behmer, Markus/ Blöbaum, Bernd/ Donsbach, Dr. Wolfgang/ Kramp, Leif/ Lünenborg, Margreth/ Malik, Maja/ Meier, Klaus/ Raupp, Juliana/ Weischenberg, Siegfried (2011): *Wer Journalisten sind und wie sie arbeiten.* In: Online-Portal der Bundeszentrale für politische Bildung; Beitrag erschienen am 08. Juni 2011, Bonn

[<https://www.bpb.de/izpb/7527/wer-journalisten-sind-und-wie-sie-arbeiten?p=all>]

eingesehen am 27. Dezember 2018

Brüggemeier, Franz-Josef (2006): *Anfänge des modernen Fußballs.* In: Online-Portal der Bundeszentrale für politische Bildung; Beitrag erschienen am 04. Mai 2006, Bonn

[<http://www.bpb.de/izpb/8753/anfaenge-des-modernen-fussballs?p=all>]

eingesehen am 12. Dezember 2018

Brüggemeier, Franz-Josef (2006): *Aufstieg des Frauenfußballs.* In: Online-Portal der Bundeszentrale für politische Bildung; Beitrag erschienen am 04. Mai 2006, Bonn

[<http://www.bpb.de/izpb/8773/aufstieg-des-frauenfussballs>]

eingesehen am 12. Dezember 2018

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) (Hrsg.) (2013): *Zahlen und Fakten zur Sportwirtschaft.* In: Online-Portal des BMWi, Rubrik Redaktion/ Publikationen, pdf-Datei; Beitrag erschienen im September 2013, Berlin

[https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Wirtschaft/zahlen-fakten-sportwirtschaft.pdf?__blob=publicationFile&v=5]

eingesehen am 29. Dezember 2018

Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (BDZV) (2001): *Infografiken*. In: Online-Portal des BDZV, Rubrik Märkte & Daten/ Schaubilder; Beitrag erschienen am 31. Dezember 2001

[[https://www.bdzv.de/maerkte-und-da-](https://www.bdzv.de/maerkte-und-da-ten/schaubilder/?tx_frontendlist%5Bpointer%5D=16&cHash=86f08ad08071d89295c7ce3e05f87c73)

[ten/schaubilder/?tx_frontendlist%5Bpointer%5D=16&cHash=86f08ad08071d89295c7ce3e05f87c73](https://www.bdzv.de/maerkte-und-da-ten/schaubilder/?tx_frontendlist%5Bpointer%5D=16&cHash=86f08ad08071d89295c7ce3e05f87c73)]

eingesehen am 18. Dezember 2018

Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (BDZV) (2007): *Infografiken*. In: Online-Portal des BDZV, Rubrik Märkte & Daten/ Schaubilder; Beitrag erschienen am 16. Oktober 2007

[[https://www.bdzv.de/maerkte-und-da-](https://www.bdzv.de/maerkte-und-da-ten/schaubilder/?tx_frontendlist%5Bpointer%5D=10&cHash=efc0f95984fc280ceba1b1d1d9fb64f6)

[ten/schaubilder/?tx_frontendlist%5Bpointer%5D=10&cHash=efc0f95984fc280ceba1b1d1d9fb64f6](https://www.bdzv.de/maerkte-und-da-ten/schaubilder/?tx_frontendlist%5Bpointer%5D=10&cHash=efc0f95984fc280ceba1b1d1d9fb64f6)]

eingesehen am 18. Dezember 2018

Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.) (2016): *Tele-Visionen. Fernsehgeschichte Deutschlands in West und Ost. Chronik Premiere/ Sky-Geschichte des Abfernsehens*. pdf-Datei, Seite 1 und Seiten 3-8; Beitrag erschienen im Jahr 2016

[[https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:9F4q1gJAW4sJ:https://www.bpb.de/system/files/dokument_pdf/FuO_12_Premiere-Sky-](https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:9F4q1gJAW4sJ:https://www.bpb.de/system/files/dokument_pdf/FuO_12_Premiere-Sky-Chronik_0.pdf+&cd=1&hl=de&ct=clnk&gl=de&client=firefox-b-ab)

[Chronik_0.pdf+&cd=1&hl=de&ct=clnk&gl=de&client=firefox-b-ab](https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:9F4q1gJAW4sJ:https://www.bpb.de/system/files/dokument_pdf/FuO_12_Premiere-Sky-Chronik_0.pdf+&cd=1&hl=de&ct=clnk&gl=de&client=firefox-b-ab)]

eingesehen am 15. Dezember 2018

b4b trends (2018): *Fußball-WM in Russland 2018. Die Spannung steigt*. Fachzeitschrift, pdf-Datei, Seite 1; Beitrag erschienen im Jahr 2018

[https://gik.media/cms/wp-content/uploads/2018/06/b4ptrends_03_Juni_WM.pdf]

eingesehen am 14. Dezember 2018

Civey GmbH (2018): *Frauen als Fußballkommentatorinnen: No-Go oder überfällig?* In: Online-Portal der Civey GmbH, Rubrik Neue Umfragen/ Gesellschaft; Beitrag erschienen im Juni 2018, Berlin

[<https://civey.com/umfragen/wm-fussball-tv-kommentator>]

eingesehen am 14. Dezember 2018

Deutsche Fußball Liga GmbH (DFL) (2009): *Die Bundesliga-Grenzenlose Begeisterung. Der Bundesliga Report 2009*. In: Webseite des DFL: dfl.de, pdf-Datei; Beitrag erschienen im Jahr 2009, Frankfurt am Main

[https://www.dfl.de/wp-content/uploads/sites/2/2018/11/BL_Report_2009.pdf]

eingesehen am 19. Dezember 2018

Deutscher Fußball-Bund e.V. (DFB) (2018): *Alle DFB-Pokalsiegerinnen*. In: Online-Portal des Deutschen Fußball-Bund e.V. (DFB), Rubrik Statistik/ bisherige Pokalsiegerinnen; Beitrag erschienen im Jahr 2018, Frankfurt am Main

[<https://www.dfb.de/dfb-pokal-frauen/statistik/bisherige-pokalsiegerinnen/>]

eingesehen am 14. Dezember 2018

Deutscher Fußball-Bund e.V. (DFB) (2017): *Die DFB-Geschichte, eine Historie*. In: Online-Portal des Deutschen Fußball-Bund e.V. (DFB), Rubrik Historie, Seiten 1 und 2; Beitrag erschienen am 01. Februar 2017, Frankfurt am Main

[<https://www.dfb.de/historie/>]

eingesehen am 12. Dezember 2018

Deutscher Fußball-Bund e.V. (DFB) (2014): *Die Titelhamsterinnen*. In: Online-Portal des Deutschen Fußball-Bund e.V. (DFB), Rubrik Frauen-Nationalmannschaft/ Historie; Beitrag erschienen am 07. Mai 2014, Frankfurt am Main
[<https://www.dfb.de/frauen-nationalmannschaft/historie/>]
eingesehen am 12. Dezember 2018

Deutscher Fußball-Bund e.V. (DFB) (2018): *Meister der Frauen-Bundesliga*. In: Online-Portal des Deutschen Fußball-Bund e.V. (DFB), Rubrik Statistik/ bisherige Meister; Beitrag erschienen im Jahr 2018, Frankfurt am Main
[<https://www.dfb.de/allianz-frauen-bundesliga/statistik/bisherige-meister/>]
eingesehen am 14. Dezember 2018

Deutscher Fußball-Bund e.V. (DFB) (2018): *Mitgliederstatistik. DFB verzeichnet Rekord bei Mitgliederzahlen*. In: Online-Portal des Deutschen Fußball-Bund e.V. (DFB), Rubrik Verbandsstruktur/ Mitglieder; Beitrag erschienen am 20. September 2018, Frankfurt am Main
[<https://www.dfb.de/verbandsstruktur/mitglieder/>]
eingesehen am 14. Dezember 2018

Deutscher Fußball-Bund e.V. (DFB) (2018): *Mitglieder-Statistik 2018*. In: Online-Portal des Deutschen Fußball-Bund e.V. (DFB), pdf-Datei; Beitrag erschienen im Jahr 2018
[https://www.dfb.de/fileadmin/_dfbdam/181845-DFB-Statistik_2018.pdf]
eingesehen am 14. Dezember 2018

Deutscher Fußball-Bund e.V. (DFB) (2018): *Bundesliga Zuschauerzahlen*. In: Online-Portal des Deutschen Fußball-Bund e.V. (DFB), Rubrik Statistik/ Zuschauerzahlen; Beitrag erschienen am 24. September 2018, Frankfurt am Main
[<https://www.dfb.de/bundesliga/statistik/zuschauerzahlen/>]
eingesehen am 18. Dezember 2018

Deutscher Journalisten-Verband (DJV) (2012): *Chancengleichheit. DJV für Frauenquote im Journalismus*. In: Online-Portal des DJV, Rubrik Pressemitteilungen; Beitrag erschienen am 27. Februar 2012
[<https://www.djv.de/startseite/profil/der-djv/pressebereich-download/pressemitteilungen/detail/article/djv-fuer-frauenquote-im-journalismus-1.html?cHash=1360ff9d86bc587dda3d327601149873&type=500>]
eingesehen am 27. Dezember 2018

Deutscher Radiopreis GmbH (2018): *Nominiert in der Kategorie "Bester Newcomer" 2018*. In: Online-Portal der Deutschen Radiopreis GmbH, Rubrik Radiopreis/ Gala 2018/ Nominierte; Beitrag erschienen am 23. August 2018, 10:00 Uhr, Hamburg
[https://www.deutscher-radiopreis.de/radiopreis/gala_2018/nominierte/Radiopreis-2018-Nominierungen-Bester-Newcomer,newcomer350.html]
eingesehen am 30. Dezember 2018

Düsseldorfer Turn- und Sportverein Fortuna 1895 e.V. (2005): *Vom Rheinstadion zur Arena. Merkur Spiel-Arena / Rheinstadion*. In: Webseite des Düsseldorfer Turn- und Sportverein Fortuna 1895 e.V., Rubrik Stadion/ Historie; Beitrag vom Jahr 2005, Düsseldorf
[<https://www.f95.de/tickets/merkur-spiel-arena/stadion-historie/>]
eingesehen am 19. Dezember 2018

Eckert, Svea & Gensing, Patrick (2018): *Analyse von Hass-Kommentaren Lautstarke Minderheit.* In: Online-Portal der Tagesschau vom Norddeutschen Rundfunk (tagesschau.de), Rubrik Faktenfinder/ Inland; Beitrag erschienen am 20. Februar 2018, 17:00 Uhr, Hamburg

[<http://faktenfinder.tagesschau.de/inland/hasskommentare-analyse-101.html>]
eingesehen am 31. Dezember 2018

Eurosport (2017): *Ronald Koeman kritisiert Jürgen Klopp nach dem Merseyside-Derby: Ich mag solche Trainer nicht.* In: Online-Portal von Eurosport, Ressort Fußball/Premier League (verantwortlich für den journalistisch-redaktionellen Inhalt i.S.d. § 5 TMG i.V.m. § 55 RStV: Jean-Briac PERRETTE); Beitrag erschienen am 01. April 2017, 19:58

[https://www.eurosport.de/fussball/premier-league/2016-2017/ronald-koeman-kritisiert-jurgen-klopp-nach-dem-merseyside-derby-ich-mag-solche-trainer-nicht_sto6114098/story.shtml]
eingesehen am 12. Dezember 2018

Farik, Nora (2011): *England: Das Mutterland des Fußballs.* In: Webseite der Heinrich Böll Stiftung, Rubrik Feminismus/Geschlechterdemokratie; Beitrag erschienen am 19. April 2011

[<https://www.boell.de/de/navigation/feminismus-geschlechterdemokratie-england-mutterland-fussball-frauenfussball-gender-kicks-11781.html>]
eingesehen am 12. Dezember 2018

Farkas, Christoph & Ley, Julia (2014): *„WM ist die heilige Kuh der Männer“. Die weibliche Fußballberichterstattung muss eine Marke werden, sagt Carmen Thomas. Die erste Sportmoderatorin in Deutschland über Männer, Mäntel, Schuldfragen. Ein Interview.* In: Online-Portal der taz Verlags- und Vertriebs GmbH, Rubrik Sport/ Frauen im Sportjournalismus; Beitrag erschienen am 03. Juli 2014

[<http://www.taz.de/15038531/>]
eingesehen am 03. Dezember 2019

Finger, Tobias (2017): *Zuschauerschnitte der europäischen Top-Ligen. Wir kommen alle!* In: Online-Portal der 11FREUNDE Verlag GmbH & Co. KG: 11Freunde-Magazin für Fußballkultur, Rubrik Galerie; Beitrag erschienen am 11. März 2017, Berlin

[<https://www.11freunde.de/galerie/zuschauerschnitte-der-europaeischen-top-ligen>]
eingesehen am 18. Dezember 2018

FOCUS Online (2016): *1954. Das Wunder von Bern.* In: Nachrichtenwebseite FOCUS Online, Videobeitrag; Beitrag erschienen am 01. März 2016, 12:40

[https://www.focus.de/wissen/videos/1954-das-wunder-von-bern_id_5309664.html]
eingesehen am 15. Dezember 2018

Frankfurter Allgemeine Zeitung (F.A.Z.) (2014): *Sportreporterin Jessica Kastrop : „Frauen verzeiht man weniger Fehler“.* In: Online-Portal der F.A.Z. (faz.net), Ressort Karriere/ Beruf; Beitrag erschienen am 17. Mai 2014, 13:19 Uhr, Frankfurt am Main

[https://www.faz.net/aktuell/beruf-chance/beruf/sportreporterin-jessica-kastrop-frauen-verzeiht-man-weniger-fehler-12941978.html?printPagedArticle=true#pageIndex_0]
eingesehen am 29. Dezember 2018

Freiburghaus, Katrin (2016): *Sexismus im Sportjournalismus. Die letzte Bastion von Männlichkeit.* In: Online-Portal des Verbandes Deutscher Sportjournalisten e.V. (VDS), Rubrik VDS-Nachrichten/ Meldungen; Beitrag erschienen am 12. August 2016

[https://www.sportjournalist.de/VDS-Nachrichten/Meldungen/1650-Sexismus_im_Sportjournalismus]
eingesehen am 02. Januar 2019

Fürtjes, Oliver (2018): *Profil Dr. Oliver Fürtjes. Kurzvita und Publikationen.* In: Webseite der Universität Siegen, Rubrik Sozialwissenschaften/ Soziologie/ Mitarbeiter; Beitrag mit Stand vom 19. November 2018

[https://www.uni-siegen.de/phil/sozialwissenschaften/soziologie/mitarbeiter/fuertjes_oliver/]
eingesehen am 18. Dezember 2018

Goy, Martina (2017): *Sportmoderatorin: „Wir Frauen unterstützen uns gegenseitig“.* In: Online-Portal der Zeitungsgruppe Hamburg GmbH (Hamburger Abendblatt), Rubrik Sport; Beitrag erschienen am 27. Dezember 2017, Hamburg

[<https://www.abendblatt.de/sport/article212947667/Sportmoderatorin-Wir-Frauen-unterstuetzen-uns-gegenseitig.html>]
eingesehen am 01. Dezember 2019

Haase, Maximilian (2018): *Moderatorin des Mittagmagazin der ARD. Jessy Wellmer: "Ich google mich nicht selbst". Ein Interview.* In: Online-Portal des prisma-Verlag GmbH & Co. KG, Ressort News; Beitrag erschienen im Jahr 2018, Düsseldorf

[<https://www.prisma.de/news/Jessy-Wellmer-Beleidigungen-nehme-ich-nicht-zur-Kenntnis,16563913>]
eingesehen am 04. Dezember 2019

Hannoverschen Allgemeinen Zeitung (HAZ) (2016): *Sportmoderatorin Anna Kraft im Interview. "Heiß ist kein Qualitätsmerkmal".* In: Online Portal der HAZ der Verlagsgesellschaft Madsack GmbH & Co. KG, Ressort Nachrichten/ Medien; Beitrag erschienen am 25. April 2016, 08:06 Uhr, Hannover

[<http://www.haz.de/Nachrichten/Medien/Uebersicht/Sportmoderatorin-Anna-Kraft-im-Interview-ueber-Sexismus-im-Sportjournalismus>]
eingesehen am 03. Dezember 2019

Herrmann, Susanne (2014): *Der perfekte Fernsehmoderator ist ein Mann. Kompetent, sympathisch, glaubhaft: Das sind die wichtigsten Eigenschaften eines Moderators. Das haben Wissenschaftler der TU München herausgefunden.* In: Online-Portal von Verlag Werben & Verkaufen GmbH (wuv.de), Ressort Medien; Beitrag erschienen am 24. November 2014, München

[https://www.wuv.de/medien/der_perfekte_fernsehmoderator_ist_ein_mann]
eingesehen am 03. Dezember 2019

Hoffmann, Eduard & Nendza, Jürgen (2007): *Der Deutsche Fußball-Bund hebt das Frauenfußballverbot auf.* In: Online-Portal der Bundeszentrale für politische Bildung, Rubrik Gesellschaft/Gender, Dossier Die graue Spielzeit, Bonn; Beitrag erschienen am 04. September 2007

[<https://www.bpb.de/gesellschaft/gender/graue-spielzeit/65068/dfb-hebt-verbot-auf>]
eingesehen am: 12. Dezember 2018

Hoffmann, Eduard & Nendza, Jürgen (2007): *DFB verbietet seinen Vereinen Damenfußball.* In: Online-Portal der Bundeszentrale für politische Bildung, Rubrik Gesellschaft/Gender, Dossier: Die graue Spielzeit; Beitrag erschienen am 04. September 2007, Bonn

[<http://www.bpb.de/gesellschaft/gender/graue-spielzeit/65063/das-dfb-verbot>]
eingesehen am: 12. Dezember 2018

HORIZONT Online (2011): *AGF: Sky punktet in erster Linie bei Männern.* In: Online-Portal von HORIZONT, Fachzeitschrift für Marketing, Werbung und Medien. Deutscher Fachverlag, Frankfurt am Main; Beitrag erschienen am 11. April 2011
[<https://www.horizont.net/medien/nachrichten/-AGF-Sky-punktet-in-erster-Linie-bei-Maennern—99416>]
eingesehen am 15. Dezember 2018

Horky, Dr. Thomas & Nieland, Dr. Jörg-Uwe (2014): *Männerdomäne.* In: Online-Portal der Macromedia-Fachhochschule für Medien und Kommunikation Hamburg. Aus Message-Internationale Zeitschrift für Journalismus, Ausgabe Januar 2014, pdf-Datei, Seiten 78-82
[https://www.macromedia-fachhochschule.de/uploads/media/message_Januar_2014_Seite_78_82.pdf]
eingesehen am 28. Dezember 2018

Krei, Alexander (2018): *Sky: 200.000 neue Kunden, aber hohe Kündigungsrate.* In: Online-Medienmagazin DWDL.de; Beitrag erschienen am 26. Juli 2018, 10:22, Köln
[https://www.dwdl.de/nachrichten/67980/sky_200000_neue_kunden_aber_hohe_kuendigungsrate/]
eingesehen am 15. Dezember 2018

Media Impact GmbH & Co. KG (2019): *Europas größte Sportzeitschrift: SPORT BILD.* In: Webseite der Media Impact GmbH & Co. KG-Axel Springer Mediengruppe, Rubrik Portfolio/ SPORT BILD; Webseite Stand vom 08. Januar 2019
[<https://www.mediaimpact.de/de/portfolio/sport-bild>]
eingesehen am 08. Dezember 2019

Media Impact GmbH & Co. KG (2018): *SPORT BILD. Redaktionelles Konzept.* In: Webseite der Media Impact GmbH & Co. KG-Axel Springer Mediengruppe, pdf-Datei; Beitrag erschienen im Oktober 2018
[<https://mediaimpact-prod-mango-static-master.s3.amazonaws.com/2018/10/SPORT-BILD-Factsheet-2019.pdf>]
eingesehen am 08. Dezember 2019

Merkel, Dr. Angela (2005): *Neujahrsansprache 2006 von Bundeskanzlerin Dr. Angela Merkel am 31. Dezember 2005 über Hörfunk und Fernsehen.* In: Website der Bundesregierung; Beitrag erschienen am 01. Januar 2006
[<https://www.bundesregierung.de/breg-de/service/bulletin/neujahrsansprache-2006-von-bundeskanzlerin-dr-angela-merkel-795230>]
eingesehen am 12. Dezember 2018

Niemeier, Timo (2018): *Sportkoordinator bestätigt: Auch die ARD sucht eine weibliche Fußball-Kommentatorin.* In: Online-Medienmagazin DWDL.de, Rubrik Nachrichten; Beitrag erschienen am 26. Juni 2018, 18:40 Uhr, Köln
[https://www.dwdl.de/nachrichten/67571/auch_die_ard_sucht_eine_weibliche_fuballkommentatorin/]
eingesehen am 30. Dezember 2018

Oberschelp, Malte (2011): *Konrad Koch- Der Mann, der den Deutschen den Fußball brachte.* In: Online-Portal der Zeitung Zeit, Ressort Sport, Seiten 1 und 2; Beitrag erschienen am 24. Februar 2011, 15:55 Uhr, Hamburg.
[<https://www.zeit.de/sport/2011-02/konrad-koch-fussball-portraet>]
eingesehen am 12. Dezember 2018

Olympia Verlag GmbH (2018): *kicker – Die Nummer 1 im Fußball. kicker und Fußball – das gehört in Deutschland zusammen.* In: Online-Portal der Olympia Verlag GmbH, Editorial; Webseite Stand vom 16. Dezember 2018, Nürnberg
[<http://www.olympia-verlag.de/kicker/>]
eingesehen am 16. Dezember 2018

Olympia Verlag GmbH (2018): *kicker: digitale preisliste, Nr. 16/ 01.01.2018.* In: Online-Portal des kicker-sportmagazins: kicker.de, Rubrik Special/ Mediadaten, pdf-Datei; Beitrag erschienen im Jahr 2018, Nürnberg
[http://mediadb.kicker.de/special/mediadaten/2018pdfs/kicker_online_2018_v2.pdf]
eingesehen am 16. Dezember 2018

Olympia Verlag GmbH (2018): *kicker-sportmagazin in der ma 2018. kicker-sportmagazin-die Nr. 1 im Fußball.* In: Online-Portal des kicker-sportmagazins: kicker.de, Rubrik Special/ Mediadaten, pdf-Datei; Beitrag erschienen im Jahr 2018, Nürnberg
[<http://mediadb.kicker.de/special/mediadaten/2018pdfs/ma%202018%20l.pdf>]
eingesehen am 16. Dezember 2018

Olympia Verlag GmbH (2019): *Mediadaten.* In: Online-Portal der Olympia Verlag GmbH; Webseite Stand vom 16. Dezember 2018, Nürnberg
[<http://www.olympia-verlag.de/kicker/media.aspx>]
eingesehen am 16. Dezember 2018

Orange by Handelsblatt GmbH (2018): *Laura Wontorra im Interview: So kannst du Fernsehmoderatorin werden.* In: Online-Portal von Orange by Handelsblatt GmbH; Beitrag erschienen am 29. November 2018, Düsseldorf
[<https://orange.handelsblatt.com/artikel/52372>]
eingesehen am 03. Dezember 2019

Prommer, Prof. Dr. Elizabeth & Linke, Dr. Christine (2017): *Audiovisuelle Diversität? Geschlechterdarstellungen in Film und Fernsehen in Deutschland.* Vortrag an der Universität Rostock, Philosophische Fakultät/ Institut für Medienforschung. In: Webseite der MaLisa Stiftung - Stiftung bürgerlichen Rechts, pdf-Datei; Beitrag erschienen am 12. Juli 2017
[https://malisastiftung.org/wp-content/uploads/Broschuere_din_a4_audiovisuelle_Diversitaet_v06072017_V3.pdf]
eingesehen am 28. Dezember 2018

ProQuote Medien e.V. (2018): *Welchen Anteil haben Frauen an der publizistischen Macht in Deutschland? Eine Studie zur Geschlechterverteilung in journalistischen Führungspositionen. Teil 1: Rundfunk.* In: Online-Portal des ProQuote Medien e.V., pdf-Datei, 1. Auflage; Beitrag erschienen im November 2018, Hamburg
[https://www.pro-quote.de/wp-content/uploads/2018/11/ProQuote_Medien_Monitoring_online_1.pdf]
eingesehen am 28. Dezember 2018

Rentmeister, Christina (2018): *Bela Rethy ist der beliebteste WM-Kommentator. RP-Umfrage.* In: Online-Portal der Rheinischen Post Verlagsgesellschaft mbH (RP Online), Ressort Sport/ Fußball/ WM; Beitrag erschienen am 14. Juli 2018, 11:14 Uhr, Düsseldorf
[https://rp-online.de/sport/fussball/wm/tv-uebertragung-wm-2018-bela-rethy-ist-der-beliebteste-wm-kommentator_aid-23929617]
eingesehen am 31. Dezember 2018

Ring, Kyrill (2011): Martina Knief: 90 Minuten live. In: Online-Portal vom Hamburger Abendblatt, Rubrik Sport, Beitrag erschienen am 08. April 2011, Hamburg
[<https://www.abendblatt.de/sport/fussball/wm-2014/article107993133/Martina-Knief-90-Minuten-live.html>]
eingesehen am 16. Dezember 2018

Schaffrath, Michael (2018): Fachliche Qualitätskriterien der Fußball-Kommentierung. Theoretische Annäherung und empirische Überprüfung. In: Webseite comstrat.de-Journal für Sportkommunikation und Mediensport; Beitrag erschienen im Jahr 2018
[<http://comstrat.de/oj/index.php/anzeigetafel/article/view/65>]
eingesehen am 31. Dezember 2018

Schaffrath, Michael (2018): Fußballjournalismus: Die Kunst des Kommentars. Ausgewählte Ergebnisse zur Studie "Qualität der Live-Kommentierung bei der EURO 2016". In: Online-Portal des DFJV Deutscher Fachjournalisten-Verband AG (fachjournalist.de); Beitrag erschienen am 06. September 2018, Berlin
[<https://www.fachjournalist.de/fussballjournalismus-die-kunst-des-kommentars/>]
eingesehen am 31. Dezember 2018

Schiemenz, Juliane (2017): Frauenmangel im Sportjournalismus. In: Online-Portal des Journalistinnenbund e. V.; Beitrag erschienen im Jahr 2017, Köln
[<https://www.journalistinnen.de/frauenmangel-im-sportjournalismus/>]
eingesehen am 28. Dezember 2018

Schlesinger, Ron (2018): Claudia Neumann im Interview. Frauenquote beim Live-Kommentar: "Der Schuss geht nach hinten los". In: Newsportal t-online.de (Ströer Content Group), Ressort Home/Leben/ Familie/ Freizeit; Beiträge erschienen am 16. Juni 2018, 10:00 Uhr
[https://www.t-online.de/leben/familie/id_83920208/interview-mit-claudia-neumann-der-schuss-geht-nach-hinten-los-.html]
eingesehen am 30. Dezember 2018

Schmidt, Christine (2017): Christina Graf aus Heinsberg moderiert die zweite Bundesliga. Traumjob Sky-Moderatorin: Mit dem Fußball die Brötchen verdienen. In: Online-Portal LokalPlus (LokalMedia GmbH), Ressort Nachrichten/ Sport/ Kirchhundem; Beitrag erschienen am 20. Mai 2017
[<https://www.lokalplus.nrw/nachrichten/sport-kirchhundem/traumjob-sky-moderatorin-mit-dem-fussball-die-broetchen-verdienen-14787>]
eingesehen am 30. Dezember 2018

Schröder, Jens (2017): Die Hinrunden-Bilanz der Bundesliga-Quoten: Sky so stark wie nie, "Sportschau" verliert Zuschauer. In: Online-Portal der MEEDIA GmbH & Co. KG; Beitrag erschienen am 18. Dezember 2017, 15:24
[<https://meedia.de/2017/12/18/die-hinrunden-bilanz-der-bundesliga-quoten-sky-so-stark-wie-nie-sportschau-verliert-zuschauer/>]
eingesehen am 15. Dezember 2018

Schwegler, Petra (2012): "Female Mentoring": So macht Sky Frauen für Führungsjobs fit.
In: Online-Portal von Verlag Werben & Verkaufen GmbH (wuv.de), Ressort Medien; Beitrag erschienen am 23. Juli 2012, München
[https://www.wuv.de/medien/female_mentoring_so_macht_sky_frauen_fuer_fuehrungsj_obs_fit]
eingesehen am 29. Dezember 2018

Schwegler, Petra (2012): *Lobo, Praschl, Yogeshwar: Männer unterstützen Frauenquote.* In: Online-Portal von Verlag Werben & Verkaufen GmbH (wuv.de), Ressort Medien; Beitrag erschienen am 27. März 2012, München
[https://www.wuv.de/medien/lobo_praschl_yogeshwar_maenner_unterstuetzen_frauenquote]
eingesehen am 29. Dezember 2018

Schwegler, Petra (2018): *Social Media-Analyse von Vico Research: Überraschung! WM-Kommentatorin Claudia Neumann kommt im Netz gut weg.* In: Online-Portal von Verlag Werben & Verkaufen GmbH (wuv.de), Ressort Medien; Beitrag erschienen am 05. Juli 2018, München
[https://www.wuv.de/medien/ueberraschung_wm_kommentatorin_claudia_neumann_kommt_im_netz_gut_weg]
eingesehen am 31. Dezember 2018

Selmer, Nicole (2014): *"Wir sind keine Cheerleader, wir stehen nicht am Rand". Weibliche Fans im Männerfußball.* In: Online-Portal der Bundeszentrale für politische Bildung, Rubrik Gesellschaft/ Medien und Sport, Dossier: Bundesliga: Spielfeld der Gesellschaft; Beitrag erschienen am 18. Juni 2014, Bonn
[<http://www.bpb.de/gesellschaft/medien-und-sport/bundesliga/156699/weibliche-fans-im-maennerfussball?p=all>]
eingesehen am 18. Dezember 2018

Sky Deutschland GmbH (2012): *Wir haben ihre Stimme! Christina Graf gewinnt das Sky Kommentatorinnen-Casting.* In: Online-Portal der Sky Deutschland GmbH, Rubrik Presse; Beitrag erschienen am 18. November 2012
[<https://info.sky.de/inhalt/de/medienzentrum-news-uk-18112012.jsp>]
eingesehen am 30. Dezember 2018

Sky Media Network GmbH (2017): *Sky Fußballstudie 2016/ 2017.* In: Online-Portal der Sky Media Network GmbH, pdf-Datei, Seite 26ff.; Beitrag erschienen am 16. Oktober 2017
[https://www.skymedia.de/advert/cms/static/pdf/Sky%20Fu%C3%9Fballstudie%202016_2017.pdf]
eingesehen am 15. Dezember 2018

Sky Media Network GmbH (2018): *Sport auf Sky: Einzigartig und exklusiv auf allen Plattformen. Sky360 Reichweitenübersicht-Top Sport Umfelder.* In: Online-Portal der Sky Media Network GmbH, pdf-Datei, Seite 1; Beitrag erschienen am 22. Februar 2018
[https://www.skymedia.de/advert/cms/static/pdf/Sky360%20Sport_Januar%202018.pdf]
eingesehen am 15. Dezember 2018

Spiegel Online GmbH & Co. KG (2018): *Alltag von Sportjournalistinnen. "Guten Tag, bin ich da in der Sportredaktion?". Wie ist es zu erklären, dass Claudia Neumann so viel Hass entgegenschlägt, weil sie als Frau WM-Spiele im Fernsehen kommentiert? Wir haben andere Sportjournalistinnen nach ihren Erfahrungen gefragt.* In: Webseite von Spiegel Online (SPON), Ressort Sport/Sonstiges/ Fußball-WM 2018; Beitrag erschienen am 23. Juni 2018, 11:19 Uhr
[<http://www.spiegel.de/sport/sonst/sexismus-im-sportjournalismus-redakteurinnen-berichten-aus-ihrem-alltag-a-1214233.html>]
eingesehen am 02. Januar 2019

Spiegel Online GmbH & Co. KG (2018): *Frauen als WM-Reporter "Ich würde mich an ihrer Stelle nicht verbiegen"*. In: Webseite von Spiegel Online (SPON), Interview Claudia Neumann von Julia Köppe, Ressort Nachrichten/ Wissenschaft/ Mensch/ Fußball-WM 2018; Beitrag erschienen am 02. Juli 2018, 09:22 Uhr

[<http://www.spiegel.de/wissenschaft/mensch/claudia-neumann-bei-wm-2018-die-emanzipation-der-stimme-a-1215317.html>]

eingesehen am 15. Dezember 2018

Spiegel Online GmbH & Co. KG (2003): *Lierhaus-Interview. "Sportschau ist wie der Ritterschlag"*. In: Webseite von Spiegel Online (SPON), Ressort Sport/ Fußball; Beitrag erschienen am 15. Dezember 2003, 09:18 Uhr

[<http://www.spiegel.de/sport/fussball/lierhaus-interview-sportschau-ist-wie-der-ritterschlag-a-277904.html>]

eingesehen am 29. Dezember 2018

Spiegel Online GmbH & Co. KG (2012): *Weibliche Führungskräfte. Medienfrauen fordern Quote*. In: Webseite von Spiegel Online (SPON), Ressort Kultur/ Gesellschaft/ Frauen in Führungspositionen; Beitrag erschienen am 27. Februar 2012, 12:57 Uhr

[<http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/weibliche-fuehrungskraefte-medienfrauen-fordern-quote-a-817820.html>]

eingesehen am 29. Dezember 2018

Spiegel Online GmbH & Co. KG (2012): *EM-Ausblick 2016. Mehr Teams, weniger Sport*. In: Webseite von Spiegel Online (SPON), Ressort Sport/ Fußball-News/ Fußball-EM 2012/ EM 2016; Beitrag erschienen am 30.06.2012, 15:58 Uhr

[<http://www.spiegel.de/sport/fussball/em-2016-aufstockung-auf-24-mannschaften-steht-in-der-kritik-a-841821.html>]

eingesehen am 15. Dezember 2018

Sportschau Norddeutscher Rundfunk Hamburg (2013): Marina Knief – Hörfunk Fußball. In: Online Portal des Norddeutschen Rundfunks Hamburg, Rubrik FIFA Frauen EM/ Radio/ TV; Webseite Stand Juni 2013

[https://uefafrauenem.sportschau.de/uefafrauenem/radio_tv/ard_team/knief109.html]

Eingesehen am 16. Dezember 2018

Sportschau Westdeutscher Rundfunk Köln (2018): *Die Fußball-Bundesliga im ARD-Hörfunk*. In: Online-Portal des Westdeutschen Rundfunks Köln, Rubrik Sport im Radio/ Bundesliga im Radio; Webseite Stand 16. Dezember 2018

[<https://www.sportschau.de/sportimradio/bundesligaimradio102.html>]

eingesehen am 16. Dezember 2018

Sportschau Westdeutscher Rundfunk Köln (2015): *Julia Metzner – Kommentatorin*. In: Online-Portal des Westdeutschen Rundfunks Köln, Rubrik FIFA Frauen WM/ Radio/ TV; Webseite Stand Juni 2015

[https://fifafrauenwm.sportschau.de/fifafrauenwm/radio_tv/Julia-Metzner-Kommentatorin,metzner120.html]

eingesehen am 30. Dezember 2018

Sportschau Westdeutscher Rundfunk Köln (2018): *Moderatoren*. In: Online-Portal des Westdeutschen Rundfunks Köln, Rubrik Sport/ Sendung/Moderatoren; Webseite Stand Dezember 2018

[<https://www.sportschau.de/sendung/moderatoren/index.html>]

eingesehen am 30. Dezember 2018

Statista GmbH (2017): *Auslastung der Stadien in den europäischen "Big Five"-Ligen in der Saison 2016/2017.* In: Online-Portal von Statista GmbH, Rubrik Freizeit/ Sport Wellness; Beitrag erschienen im Juli 2017, Hamburg
[<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/733066/umfrage/stadienauslastung-in-den-groessten-europaeischen-fussballligen/>]
eingesehen am 18. Dezember 2018

Statista GmbH (2015): *Frauenanteil an den TV-Zuschauern der Übertragungen der Spiele der Fußball-WM 2014 in ausgewählten Ländern weltweit.* In: Online-Portal von Statista, Rubrik Medien & Marketing/ Rundfunk, TV & Film; Beitrag erschienen im Februar 2015, Hamburg
[<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/386869/umfrage/frauenanteil-an-den-tv-zuschauern-bei-der-fussball-wm-2014/>]
eingesehen am 14. Dezember 2018

Statista GmbH (2018): *Fußball-Fans der Bundesliga in Deutschland nach Geschlecht im Vergleich mit der Bevölkerung im Jahr 2018. Umfrage in Deutschland zum Geschlecht der Fußball-Fans 2018.* In: Online-Portal von Statista GmbH, Rubrik Freizeit/ Sport Wellness; Beitrag erschienen im Juli 2018, Hamburg
[<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/727821/umfrage/fussball-fans-in-deutschland-nach-geschlecht/>]
eingesehen am 18. Dezember 2018

Statista GmbH (2018): *Anzahl der Personen in Deutschland, die ein Sky-Abonnement im Haushalt besitzen, von 2014 bis 2018 (in Millionen).* In: Online-Portal von Statista GmbH, Rubrik Medien & Marketing/ Rundfunk, TV & Film; Beitrag erschienen im Juli 2018, Hamburg
[<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/267946/umfrage/pay-tv-besitz-eins-sky-abonnements-im-haushalt-in-deutschland/>]
eingesehen am 15. Dezember 2018

Süddeutsche Zeitung (2016): *TV-Journalistinnen im Sport. In einer Umfrage wird die "heißeste Sportmoderatorin" gewählt.* In: Online-Portal der süddeutschen Zeitung, Ressort Sport; Beitrag erschienen am 31. Juli 2016, 10:13 Uhr
[<https://www.sueddeutsche.de/medien/tv-journalistinnen-im-sport-sportjournalismus-das-letzte-refugium-der-chauvis-1.3099931-2>]
eingesehen am 02. Januar 2019

Süddeutsche Zeitung (2011): *Zitat von Herberger, Sepp (1952).* In: Online-Portal der süddeutschen Zeitung, Ressort Sport; Beitrag erschienen am 22. Juni 2011, 12:37
[<https://www.sueddeutsche.de/sport/sprueche-zum-frauenfussball-ernst-kuzorra-seine-frau-ihr-stadion-1.1107006-9>]
eingesehen am 12. Dezember 2018

Thomas, Carmen (2017): *Carmen Thomas. Coach, Moderatorin, Journalistin, Autorin, Kommunikationsexpertin.* In: Persönliche Webseite von Carmen Thomas, Rubrik Vita. Beitrag erschienen im Jahr 2012, aktualisiert zuletzt 2017, Köln
[<http://www.carmenthomas.de/carmen-thomas-vita/>]
eingesehen am 02. Januar 2019

UEFA Verband (2015): *Geschichte der UEFA Women's Champions League.* In: Webseite des UEFA Verbandes, Rubrik UEFA Womens Champions League/ Geschichte; Beitrag erschienen im Jahr 2015
[<https://de.uefa.com/womenschampionsleague/history/>]
eingesehen am 14. Dezember 2018

Valeš, Katalin (2013): *Unwiderstehlich?! Frauen und der Journalistenberuf.* In: Online-Portal von EJO (European Journalism Observatory), Rubrik Ausbildung/ Frauen und der Journalistenberuf; Beitrag erschienen am 18. September 2013, Dortmund [https://de.ejo-online.eu/ausbildung/frauen-und-der-journalistenberuf] eingesehen am 29. Dezember 2018

Wandt, Christina (2014): *1954 wurde in Essen-Bergerhausen Public Viewing erfunden.* In: Online Portal der WAZ Zeitschrift NRW Medien, Rubrik Lokales/ Städte/ Essen; Beitrag erschienen am 16. Juni 2014 [https://www.waz.de/staedte/essen/1954-wurde-in-essen-bergerhausen-public-viewing-erfunden-id9473902.html] eingesehen am 14. Dezember 2018

WDR Fernsehen (2018): *ARD Bundesliga- Konferenz.* In: Online-Portal des Westdeutschen Rundfunks Köln, Rubrik Radio/WDR2/Programm; Webseite Stand 16. Dezember 2018 [https://www1.wdr.de/radio/wdr2/programm/bundesligakonferenz-100.html] eingesehen am 16. Dezember 2018

Weis, Manuel (2018): *Wer sah eigentlich...Die Rekord-Sky-Bundesliga-Konferenz.* In: Webseite von Online-Fernsehmagazin Quotenmeter GmbH, Rubrik Quoten; Beitrag erschienen am 07. Mai 2018, 09:15 Uhr [http://www.quotenmeter.de/n/100780/die-rekord-sky-bundesliga-konferenz] eingesehen am 14. Dezember 2018

WELT -Axel Springer SE (2018): *Neumann an ihre Kritiker – „Geht länger zur Schule“.* In: Online-Portal der WELT, Ressort Sport/ WM 2018; Beitrag erschienen am 04. Juli 2018 [https://www.welt.de/sport/fussball/wm-2018/article178743360/ZDF-Claudia-Neumann-an-ihre-Kritiker-Geht-laenger-zur-Schule.html] eingesehen am 30. Dezember 2018

Westdeutsche Zeitung GmbH & Co. KG (2010): *Entwicklung des Frauenfußballs in Deutschland.* In: Online-Portal der Westdeutschen Zeitung, Ressort Sport; Beitrag erschienen am 26. November 2010, 21:41 Uhr [https://www.wz.de/sport/fussball/frauenfussball/entwicklung-des-frauenfussballs-in-deutschland_aid-31145293] eingesehen am 14. Dezember 2018

Wiske, Jana (2017): *Sportjournalisten und ihr Berufsfeld im Wandel der Zeit. Eine Promotionsstudie.* In: Online-Portal des Verbandes Deutscher Sportjournalisten e.V., Rubrik VDS Nachrichten/ Meldungen; Beitrag erschienen am 30. April 2017, Mannheim [https://www.sportjournalist.de/VDS-Nachrichten/Meldungen/;2186-Promotionsstudie] eingesehen am 27. Dezember 2018

ZDF Presse und Information (2018): *Claudia Neumann. Live-Reporterin und Redakteurin in der Hauptredaktion Sport.* In: Online-Presseportal des ZDF, Rubrik Biografien/ Personen; Beitrag erschienen im Jahr 2018 [https://presseportal.zdf.de/biografie/Person/claudia-neumann/] eingesehen am 30. Dezember 2018

ZDF Presse und Information (2018): *Die FIFA Fußball-WM 2018 live im ZDF.* In: Online-Presseportal des ZDF; Beitrag erschienen im Jahr 2018

[<https://presseportal.zdf.de/pm/die-fifa-fussball-wm-2018-live-im-zdf/>]
eingesehen am 14. Dezember 2018

ZDF-Zweites Deutsches Fernsehen (2018): *ZDF-Strafanzeigen wegen Hetzte im Internet*. In: Online-Portal des ZDF (zdf.de), Rubrik Sport/ FIFA WM 2018; Beitrag erschienen am 29. Juni 2018, Mainz

[<https://www.zdf.de/sport/fifa-wm-2018/anzeige-102.html>]
eingesehen am 30. Dezember 2018

ZDF-Zweites Deutsches Fernsehen (2018): *1963 bis 2018: Moderatoren/-innen des Sportstudios*. In: Online-Portal des ZDF (zdf.de), Rubrik Sport/ Das aktuelle Sportstudio; Beitrag erschienen am 21. August 2018, Mainz

[<https://www.zdf.de/sport/das-aktuelle-sportstudio/1963-bis-2018-sportstudio-moderatoren-100.html>]
eingesehen am 14. Dezember 2018

ZDFsport (2010): *sportstudio-Classics: Die Anfänge des Frauenfußballs*. In: Videportal YouTube, Videobeitrag; Beitrag erschienen am 06. Dezember 2010

[<https://www.youtube.com/watch?v=0e0eUJYkHQA>]
eingesehen am 14. Dezember 2018

ZDFsport (2018): *Argentinien - Island 1:1 (1:1) - Die Highlights | FIFA WM 2018 – ZDF*. In: Videportal YouTube, Videobeitrag; Beitrag erschienen am 16. Juni 2018

[<https://www.youtube.com/watch?v=FCYN162YExk>]
eingesehen am 30. Dezember 2018

Zeitungsmarktforschung Gesellschaft der deutschen Zeitungen (ZMG) mbH (2018): *Zeitungsqualitäten 2018*. In: Online-Portal der ZMG, pdf-Datei: Infografiken 2018; Beitrag vom 22. Mai 2018

[https://www.zmg.de/fileadmin/Startseite/4_Presse/Charts_ZQ_2018_Infografiken_2018_05_22.pdf]
eingesehen am 18. Dezember 2018

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname